Ağustos 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

Reklamcılığı Hacklemek

ISSN 1303-4570-8
9 771303 457006 2018/08 Yıl: 17 Sayı: 342

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com.tr

Doğan Şentürk: "Siyasetçiyle gazeteci arasındaki ilişki perdesiz evde çıplak dolaşmaya benzer"

Cumhuriyet Halk Partisi yeni kimliğini arıyor!

Yeni nesil markalar

Markaların duygu haritası

Gazete Habertürk'ün kapanması neyin habercisi?

"Kahraman markalar çağı" başladı

Red
Ayrıcalıklar için
ünlü değil
Red'li olmak yeter
Gelecek heyecan verici.
Hazır mısın?
vodafone

4 PROJEMİZLE BİRDEN
ICSC SOLAL MARKETING AWARDS'DA
FİNALE KALMANIN HEYECANINI YAŞIYORUZ!

CINEMA EXPERIENCE DRIVE-IN

CINEMA EXPERIENCE

AKBATI AVYM

SALES ACTIVATION

neonyıl

NEON YIL

NEOPLUS OUTLET

BRAND AWARENESS & (RE) POSITIONING

Yeni Yılın Melodisi

YENİ YILIN MELODİSİ

PALLADIUM ATAŞEHİR

FOOTFALL ACTIVATION

Macera Uçuşu

MACERA UÇUŞU

ÖZDİLEK PARK İSTANBUL

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688

www.forsmedya.com.tr

FORS MEDYA

AYIN ÖNE ÇIKANLARI

Emaar Square

Ünite	İstanbul CLP Network
Kampanya	Emaar Square Çocuk Karnavalı
Medya Ajansı	People Initiative

Vodafone

Ünite	İstanbul Billboard Plus Network
Kampanya	Vodafone Red Kampanyası
Medya Ajansı	Mindshare

Canada Okulları

Ünite	İstanbul Megalight Network
Kampanya	**Liseden Kanadalı Olmak**
Medya Ajansı	Depar Medya

Garanti Bankası

Ünite	İstanbul Megalight Network
Kampanya	Garanti Bankası Caz Festivali 2018
Medya Ajansı	Cereyan Medya

Danone

Ünite	İstanbul CLP Network
Kampanya	Hayat Su
Medya Ajansı	Wavemaker

Fox TV

Ünite	İstanbul Billboard Plus Network
Kampanya	4N1K Dizisi
Medya Ajansı	Mindshare

ING Bank

Ünite	Marmaray Portre Pano
Kampanya	ING Turuncu
Medya Ajansı	Havas

Doğuş Üniversitesi

Ünite	İstanbul CLP Network
Kampanya	Doğuş Üniversitesi Kadıköy Kampüsü
Medya Ajansı	LOTS İstanbul

mesa® BODRUM

DEMİRBÜKÜ

50 yıl mesa® MESKEN

VİLLA | REZİDANS | OTEL

SADECE SİZE ÖZEL BİR KOYDA EŞSİZ BİR YAŞAM

444 9 366 | mesabodrum.com

DÜNYANIN TARZI ALFEMO'YLA YENİLENİYOR!

Trabzon'dan Kahire'ye, Los Angeles'tan İstanbul'a kadar
150'yi aşkın konsept mağazası ve 5 kıtada, 60'ı aşkın ülkede
trendsetter olan Alfemo, bu yaz da boş durmuyor; yepyeni koleksiyonlarla,
yepyeni tarzları tüketicinin beğenisine sunuyor.

Alfemo, ürün portföyüne yeni kattığı birbirinden şık ve çarpıcı tasarımlarla,
değişen dünyanın yeni tarzını herkesten önce görmek için sizleri bekliyor.

alfemo.com.tr

Misty Yemek Odası

LEZZETLİ TASARIM

Misty Yemek Odası, salonunuzun etkileyici bir havaya bürünmesinde başrolü oynayacak. İki farklı ölçü alternatifiyle, yaşam alanınıza uyumuyla ve estetik tasarımıyla her yemek, belleğinizde lezzetli anılar bırakacak.

Arwen Yatak Odası

EVİNİZİN STİL HARİTASINA MERMERİ EKLEYİN...

Cevizle bronzu, mermer efektiyle beyazı ustalıkla birleştiren tasarımı ile Arwen Yatak Odası; yaşam alanınıza rahatlatıcı bir renk ve pozitif bir ışık getirecek. Siz de Arwen Yatak Odası'yla evinizde hem çok kullanışlı, hem de çok kişilikli bir tarzın keyfini çıkarabilirsiniz...

ALFEMO®

YAZ SEYAHATLERİNE HAZIR MISINIZ?

Vaude Alman çanta markaları Türkiye'de en seçkin mağazalarda ve **www.bagitgo.com**'da. Bagitgo.com #çantayadairherşey mottosu ile Türkiye'nin her yerine **Reisenthel** ve **Vaude** markalarının yanısıra en seçkin markaları da tüketicilerle buluşturuyor.

PVC içermeyen kumaşlar, pet şişe geri dönüşümlü özel kumaşlar kullanarak ürettiği çantalar, hem çok kaliteli hem çok fonksiyonel. 1974 yılından beri dağcılık ve bisiklet sporuna yönelik ürettiği özel çantaları, kamp gereçleri, kıyafetleri ve ayakkabıları ile dünyanın 1 numaralı markası olan VAUDE, 2001 yılından beri doğayı korumak ve desteklemek amacıyla tüm üretimini doğayı koruyarak gerçekleştirmektedir. Bu sorumluluk çerçevesinde, günlük yaşam için ürettiği çanta ve bavul kategorisindeki çantalar, hafifliği, ergonomik yapısı ve kalitesi ile tüketicilerin vazgeçemediği bir marka haline geldi.

Tasarımındaki fonksiyonellik ve canlı renkleriyle ister iş yaşantınızda, ister sporda, ister günlük yaşantınızda, ister seyahatlerinizde ister de okulda kullanabileceğiniz değişik çanta çeşitlerine www.bagitgo.com'dan ulaşabilirsiniz.

Spor Vaude modelleri; Tecographic, Tecowork, Adelaide, Tecoday, Tecolog, Tecotraining, Tecoair

Günlük kullanım için; Wista çapraz/omuz çantası, Nore sırt çantası, Azizi, Consort Mini, Cooperator II, Weiler çapraz/omuz çantası

Seyahatler için; hem sırt çantası hem iki tekerlekli trolley olarak kullanılabilen Sapporo, Tobago, Timok, Tejo, Desna Seyahat çantası ve aksesuar çantası olarak Aril ve Sula en çok tercih edilenler...

Alman geri dönüşümlü ve doğa dostu çanta markası Vaude, spor, günlük yaşam ve çocuk kategorilerindeki sırt çantaları, çapraz/omuz çantaları ve bavulları ile Beymen İstinyepark, Beymen Zorlu, Wepublic ve **www.bagitgo.com**'da satılıyor.

VAUDE
The Spirit of Mountain Sports

BagitGo.com

Plajda Can Kurtaranınız:

reisenthel®

Katlanabilir çantaların ve alışveriş sepetlerinin mucidi Alman markası Reisenthel 40 senelik tecrübesiyle artık Gökyüzü Pazarlama tarafından Türkiye'ye getiriliyor.

#Hayatıkolaylaştırançantalar sloganıyla ve kalitesi ile dünyada tüketicilerin beğenisini kazanan Reisenthel katlanabilir fonksiyonel çantaları her an her yerde yanınızda!

Mini Maxi katlanabilir poşetleri düz renkleri, puantiyeli desenleri 25 kg taşıma kapasiteleriyle herkesin vazgeçilmezi! Cebinizde, çantanızda taşıyabilir, ihtiyacınız olduğu anda 3 saniye içinde açarak kullanabilirsiniz. Mini Maxi kategorisinin katlanabilir sırt çantaları, seyahat çantaları, spor çantaları da bulunuyor. Renkleri ve desenleri çok canlı! Reisenthel'in #hayatıkolaylaştıran çantalarını plastik poşete HAYIR diyenlerdenseniz, deniz kenarında, seyahatlerinizde bavulunuzun içindeki ayakkabı, iç çamaşırlar vb. eşyalarınız için, alışverişlerinizde ve spor'da kullanabilirsiniz.

Katlanabilir alışveriş sepetleri ise markette plastik poşet yerine birkaç saniye içinde açarak kullabileceğiniz bir başka fonskiyonel ürünü. Renkleri ve ergonomik tasarımıyla en favori ürünlerden.

Sahilde Reisenthel'in kullanabileceğiniz başka ürünleri de bulunuyor! Thermo case'ler, güneş kremlerinizi, ilaçlarınızı, makyaj malzemelerinizi özel alüminyum yalıtımı sayesinde güneşten korur. Food box'ları ise yemeklerinizi muhafaza eder.
3D file çantaları ise özel teknoloji ile üretilen farklı bir kumaştan üretilmektedir. Tasarımı ile hem günlük kullanım için hem de sahilde tercih edebileceğiniz unisex bir model.

Reisenthel sırt çantaları ve spor çantaları da ince düşünülmüş tasarımlarıyla çok tercih ediliyor. All Rounder R model sırt çantasının, ağız kısmının tamamen dikdörtgen şekilde açılması, eşyalarınıza kolayca ulaşmanızı sağlarken, eşyalarınız dışarı dökülmesini de önlüyor.
Evinizde şişeleri yerleştirebileceğiniz Reisenthel şişe çantaları da herkesin çok beğendiği bir model. İsterseniz alışverişlerinizde de yanınızda taşıyabileceğiniz kadar hafif ve katlanabilir şişe çantalarının farkı renklerine ve desenlerine **www.bagitgo.com**'dan ve Galeries Lafayette'ten ulaşabilirsiniz.

reisenthel®

BagitGo.com

SUPER
BERRY
BERRY
berry
BIRRY
berry
berry

BRAND BERRY

Strategy And Design

Siz bu görseli incelerken biz;
Bir markaya yaratıcı ve tüm sınıflarda boş olan bir ***isim*** *bulduk.*
Akılda kalıcı ve özgün bir ***logo*** *tasarladık.*
Trendlere uygun ve rafta farklılaşan ***ambalaj tasarımı*** *yaptık.*
Ve bir başka marka için de karakterine uygun, uzun soluklu bir ***marka strateji*** *çalışmasını tamamladık.*

Biz bunları yaparken çok eğlendik, siz de bu süreci bizimle yaşamak isterseniz buradayız.

info@brandberrysd.com

PREO'YLA
ŞARKILAR
DAHA CANLI
preo

TEKNOSA

ÇOK D

FİKİR

Bir reklamın sadece kreatif değil,
aynı zamanda tüketici belleğinde kendisine
yer açacak iyi bir stratejiye sahip olması gerekir.
Tıpkı bizim yaptığımız gibi...

DELİ'Cİ

RLER

REFLEKS

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Türk medyasının durumu vahim. Nereden tutsanız elinizde kalıyor. Gazete Habertürk'ün kapanması yaşanan tüm sıkıntıları bir anda ortaya döktü. İnternetin "bedavalaştırdığı" habercilik artık kağıt üstünde para etmiyor. Dövizle paralel artan kağıt maliyeti başka bir dert, reklam pastasının siyasi etkenlerle bölüştürüldüğü iddiası başka... "Klasik medya ölüyor" ama dijital medyada da hayat var mı, tartışılır. Zira internet haberciliğindeki reklam bedelleri tatmin edici olmaktan hayli uzak. "Basın özgülüğü" ise okul kitaplarında kalmış görünüyor. Sonrası...
Sonrası işsiz binlerce medya emekçisi, hepsi birbirinin kopyası haberler...
Gazete Habertürk'ün son sayısının o boş görünen ilk sayfasında çok şey yazıyor da okumasını bilene...

Türk medyası fabrika ayarlarına dönmeli!

Türk medyası sıkıntılı günler geçirirken Doğan Şentürk yönetimindeki FOX Haber deyim yerindeyse altın çağını yaşıyor. Bırakın diğer haber bültenlerini dizilerle yarışıyor, ilk üçte kendine yer buluyor. Özellikle de seçim gecesi rakiplerine fark attı ki bu da ne denli "güvenilir" bir algı yarattığının en bariz kanıtı. Hal böyle olunca biz de Şentürk'ün kapısını çalıp "Diğerlerinin yapmadığı neyi yapıyorsunuz da böyle başarılı oluyorsunuz?" diye sorduk. Aldığımız yanıtlar gazetecisinden sermeye yapısına medyanın topyekûn "fabrika ayarlarına" dönmesi gerektiğini işaret ediyor.

Ne olacak bu CHP'nin hali?

Kendisi değilse bile Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce bir hayli heyecan yarattı hedef kitlesinde. Ancak olmadı. Üstelik CHP, İnce'nin oldukça da gerisinde kaldı. Tablo böyle vahim olunca CHP'li olsun olmasın dört bir taraftan "parti kendini yenilemeli" sesleri yükselmeye başladı. Özellikle de iletişimcilerden... Pek çoğuna göre "CHP markası" yeniden konumlanmalı.
Ama nasıl?
İşte bu sorunun yanıtını hem CHP'nin içindeki hem de dışındaki iletişimcilerle aradık. Aldığımız görüşler gösteriyor ki CHP'nin cesur bir yenilenmeye, radikal bir dönüşüme ve umut veren bir marka kimliğine ihtiyacı var...

Reklamcılığın aradığı kan bulundu

Mecralar reklamla dolup taşarken yapılan çalışmaların etkisi de azalıyor. Buna bir de tüketicilerin reklam engelleme uygulamalarına gösterdiği ilgi eklenince tüketiciye ulaşıp onu etkilemek daha da zorlaşıyor.
Ama reklamcılığın doğasında var "ya yeni bir yol bulmak ya da yeni bir yol açmak..." Bu yeni yol şimdilerde "hackvertising" olarak kendini gösteriyor.
Bu mantıkla yapılan işlerin yarattığı etki, hem tüketicide hem de reklam sektöründe heyecan yaratırken "reklamcılığın aradığı kan bulundu" dedirtiyor. Fakat hackvertising'i uygulamak öyle göründüğü kadar kolay değil. Zeki ve yaratıcı reklamcılar kadar cesur reklamverenler gerekiyor...

Hepsi ve çok daha fazlası ilerleyen sayfalarda sizi bekliyor...

Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **BrandBerry**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın** Baskı Tarihi **Temmuz 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

TİRİNE BANDIM!

MARKANIZI SİZ BÜYÜTÜYOR, **BİZ AYAKLANDIRIYORUZ!**

3D Sport Signs dünyadaki 30 ülkede en önemli liglerde markaları canlandırıyor. 3D Sport Signs'ın 2016'dan beri Türkiye'deki tek temsilcisi Vitamin Marketing Services, markalarınıza spor sahalarında boyut kazandırıyor.

Spor karşılaşmalarındaki yeni nesil reklam mecrası olan 3D teknolojisi ile markaları tanıştıran Vitamin Marketing Services, 2016'da Türkiye'de basketbol sahalarında markaları üç boyuta taşıyıp, 2017'de futbol sahalarında da spora yatırım yapan şirketlere hizmet vermeye başlamıştır.

3D ile tanışan şirketler logolarına güç, markalarına ise yeni bir imaj katmaktadır.

3D SportSigns
Exclusive Distributor

VİTAMİN
MARKETING SERVICES

0 212 351 94 64
info@vitamin-agency.com
www.vitamin-agency.com

İÇİNDEKİLER

92 **Reklamcılığı hacklemek**

Reklamcılık sektörü her açmaza girdiğinde kendisine yeni bir yol bulmayı başarır. Şimdilerde bu yeni yolun adı "Hackvertising"... Ancak bu trendle ilgili görüşler muhtelif... Kimilerine göre hackvertising ne hukuki ne de etik bir yöntem değil. Kimilerine göre ise kreatif kuraklığı sona erdirecek eşsiz bir buluş...

GÜNDEM

54 **CHP yeni kimliğini arıyor!**

CHP seçim sonrası eleştirilerin de odağında... Çoğu iletişimci ısrarla CHP markasının yıprandığı ve yenilenmesi gerektiğini dile getiriyor. Peki, CHP için yeni bir marka konumlanması yapılacaksa bu hangi kriterlere göre yapılmalı?

GÜNCEL

104 **Gazete Habertürk'ün kapanması neyin habercisi?**

Bundan 9 yıl önce yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk kağıt gazetelerin satışlarının iyice düşmesi, reklamların azalması ve artan baskı maliyetleri nedeniyle kapandı. Peki, Habertürk gibi Türk medyasına yön veren bir gazetenin kapanması neyin habercisi?

36 **Ali Saydam:**

Marka yoksa "İnovasyon" da yok

38 **Google'ın YouTube'u varsa Facebook'un IGTV'si var**

42 **"Siyasetçiyle gazeteci arasındaki ilişki perdesiz evde çıplak dolaşmaya benzer"**

Doğan Şentürk

REKLAM VERMEK İÇİN DE ADRES HEP AYNI **sahibinden.com**

Google Analytics 2017 Aralık verilerine göre; sahibinden.com web'de 35,1 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 7,9 milyon olmak üzere toplamda 43 milyon kullanıcı tarafından 261 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi. 2018 Temmuz sonu itibarıyla sahibinden.com'da 6 milyona yakın aktif ilan bulunmaktadır.

İÇİNDEKİLER

48 **Günseli Özen:**

KİD çuvaldızı kendisine batırdı!

58 **Ali Gürak:**

Alana değil aldırana bak

60 **Yeni nesil markalar**

Tüketici bilincinin doruk noktasını yaşadığı günümüzde köhne iletişim teknikleriyle piyasada ağır aksak tutunmaya çalışan markalar büyük bir yıkıma uğruyor. Zira gençler stratejisi zeka kokan, kendisiyle uyumlu birer hikayesi olan yeni nesil markalara yöneliyor.

64 **Sibel Asna:**

Kurumsal dalkavukluk!

68 **Doğru sağlık iletişimi nasıl olmalı?**

84 **Şule Yücebıyık:**

Kurumsal iletişimcinin bir numaralı gündemi: Güven

86 **Markaların duygu haritası**

100 **"Koşuya önde başladık diye hiç yavaşlamadık"**

110 **Sahte influencer'lara son!**

Dünyanın en büyük reklamverenlerinden Unilever, geçtiğimiz ay aldığı flaş bir kararla sahte takipçi satın alan influencer'larla çalışmayacağını açıkladı. Peki, Unilever'in aldığı bu karar sektörü nasıl etkileyecek?

114 **Bonus kafa artık reşit!**

116 **Anadolu'dan çıkan bir New York'lu**

120 **"Yatak" out "Uyku deneyimi" in**

Güne zinde başlamanın en önemli faktörü şüphesiz iyi bir uykudan geçiyor. İyi uykunun olmazsa olmazı da doğru yatak seçimi... Ancak günümüzde tüketiciler sadece bir yatak değil "iyi bir uyku deneyimi" satın almak istiyor...

124 **Kahraman markalar çağı**

128 **İPZ 2018'in ikinci turu başlıyor Kente Değer Katan Markalar da ödüllendirilecek**

132 **Koray Özdemir:**

İyi deneyim doğru personelle yaratılır

136 **Dream & Creat Group "hayal fırtınası" yaratıyor**

140 **Özel eğitim kurumlarının reklam yarışı başladı**

Beko inverter klimalar

hem faturalarınızı hem evinizin havasını yumuşatır.

Beko klimaların yumuşak hava düğmesi sayesinde soğuk hava
otomatik olarak tavana yönlendirilir. Böylece hava direkt üzerinize gelmez
ve ani soğuk havanın etkilerinden korunursunuz.

Koç | 444 0 888
Yetkili Servis İçin Tek Numara
www.beko.com.tr

beko
Yanındayız.

SON 1AY

Filiz Yavuz Diren

Philip Morris International'ın Türkiye Genel Müdürlüğü'ne Filiz Yavuz Diren getirildi.

Özgür Demirel

Logo Yazılım'da, Ürün Geliştirmeden Sorumlu İcra Kurulu Üyesi olarak Özgür Demirel görevlendirildi.

Mehmet Gökmen Uçar

Odeabank Yönetim Kurulu, Türk bankacılık sektörünün deneyimli yöneticilerinden Mehmet Gökmen Uçar'ı, Odeabank'a Genel Müdür Yardımcısı olarak atadı.

2011 yılından bu yana Koç Holding'de Kurumsal Marka Müdürlüğü görevini yürüten Okyar Tuncel, Koç Topluluğu'nun üst düzey yöneticileri arasına katılarak Kurumsal Marka Koordinatörü olarak atandı.

Umut Zenar

2004 yılından bu yana Akçansa'da farklı departmanlarda görev yapan, 2016-2017 yıllarında Genel Müdürlük sorumluluğunu üstlenen Umut Zenar, yeniden Akçansa Genel Müdürlüğü'ne getirildi.

İlker Özdemir

ING Bank Türkiye'de Nakit Yönetimi ve Ticaret Finansmanı Direktörü olarak görev yapan İlker Özdemir, ING Grubu KOBİ ve Ticari Bankacılık Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Global Başkanı olarak atandı.

Kadir Şener

Microsoft'ta 13 yıldır görev yapan Kadir Şener, Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Kurumsal Müşteriler Teknoloji Strateji Direktörü oldu.

- Nestlé Hazır & Toz İçecekler ve Mutfak Ürünleri Genel Müdürlüğü görevine Buse Aksu Özgen getirildi.
- Doğuş Yayın Grubu Satış Grup Başkanı Mehmet Koyuncuoğlu oldu.
- Peyman Pazarlama Kategori Müdürlüğü görevine Ali Burak Aygül atandı.
- Doğtaş'ın yeni Marka ve Perakende Geliştirme Direktörü Cüneyt Uzer oldu.
- UPS, Türkiye Yöneticiliği pozisyonuna Burak Kılıç'ı getirdi.
- Nur Peker, Sandoz Türkiye'nin İletişim Bölüm Müdürü oldu.
- GSK Türkiye'de Orta Doğu, Kuzey Afrika, Bağımsız Devletler Topluluğu (MENA/CIS) ve Rusya Bölgesi Solunum Ticari Direktörlüğüne Ömür Akalın Erin atandı. Solunum ve Kritik Hastalıklar İş Birimi Direktörlüğü görevine Mehmet Can Aslantaş, Klasik Markalar İş Birimi Direktörlüğü görevineyse Mustafa Paydaş getirildi.
- Groupama Sigorta A.Ş. ve Groupama Emeklilik A.Ş.'nin Genel Müdürlüğüne Philippe-Henri Burlisson atandı.
- Bella Enerjisa Dağıtım Şirketleri Genel Müdürü Murat Pınar, EUROGIA2020 Topluluğu'nun Başkanı oldu.
- Maison'un perakende mağazacılık alanında iş geliştirme ve yönetimini üstlenen Burak Türker, Mağazalar Koordinatörlüğü görevine atanırken, markaya ait pazarlama süreçlerinin tamamını yürütmek üzere Pazarlama Müdürlüğü görevine Esen Karatekin Sarı getirildi.
- McAfee Türkiye Ülke Müdürü Hakan Uzun oldu.

Caribou COFFEE®
Barista Sensin!
Kahven, sen nasıl istiyorsan öyle olsun.
Dilediğin sütü, kahveyi, çikolatayı, şurubu seç ve
mükemmel lezzetin tadını çıkar.
ESPRESSO
SHAKER
COLD
PRESS
www.cariboucoffee.com.tr
Caribou Coffee Türkiye
*Bu görselde yer alan ürünler, reklam amaçlı olup şubelerimizde farklılık gösterebilir. Caribou Coffee Türkiye, önceden haber vermeden fiyatlarda değişiklik yapma ve ürünleri satıştan kaldırma hakkına sahiptir.

PUNK AKIMI SAHALARA DÖNDÜ

OFF-WHITE'ın kurucusu Virgil Abloh ile Dior Homme'nin sanat direktörü Kim Jones futbol koleksiyonu için Nike ile iş birliğine giderek 70 ve 80'li yılların Londra punk tarzına yeniden hayat veriyor. İtalyan ustalar tarafından şekillendirilen tasarımlarda sporun geleneksel üniforması olan şort, forma ve maç öncesi giyilen mont vücut orantılarının göze daha farklı görünmesini sağlayacak şekilde tasarlandı.

Fatih Kalkan - LOBBY PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
5	1.200	447.720	12

YATAŞ EGZOTİK DÜNYALARIN KAPISINI ARALIYOR

Yataş Bedding, yaz aylarında yatak odalarına tazelik ve ferahlık katmak hedefiyle Brenna, Dante ve Fiona Nevresim Takımları'nı görücüye çıkarıyor. Brenna etnik desenlerle öne çıkarken Fiona sıcak renk tonlarını egzotik desenler ve saten kumaşlarla belirginleştiriyor. Renkli ve otantik desenli yeni nevresim tasarımlarıyla Yataş uyku kalitesinde de olumlu etkiler yaşatmayı amaçlıyor.

Kahraman Gürses – Excel

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	710	192.944	8

KELEBEKLER VADİSİ'NİN İHTİŞAMI SOFRALARDA

Karaca, Fine Pearl Mariposa yemek takımıyla yazın ışıltısını sofralara taşımayı vadediyor. Mariposa'nın tasarımında öne çıkan motifler iri kanatlarıyla doğada diğerlerinden ayrışan Queen Alexandra kelebeklerini vurguluyor. Kelebekler Vadisi'nden ilham alınarak tasarlanan yemek takımı klasik yemek takımı anlayışına farklı bir boyut getirmeyi hedefliyor.

Tutku Saraç - Idea-PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
3	46	343.084	3

Head&Shoulders ve Serenay Sarıkaya'dan KIYI TEMİZLİĞİ!

Bu bir ilandır.

Head&Shoulders, sularımızın kirliliği ile mücadeleye dikkat çekmek için Kilyos'ta kıyı temizleme etkinliği düzenledi. Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG), CarrefourSA ve ÇEVKO'nun iş birliği ile düzenlenen etkinliğe Head&Shoulders marka yüzü Serenay Sarıkaya katıldı.

SULARIMIZ #ÇÖPOLMASIN

Toplum Gönüllüsü gençler ile kıyıda atık toplayan Serenay Sarıkaya, etkinliğe dair yaptığı açıklamada "Bugün çok güzel bir sebep için Kilyos'ta buluştuk. Head&Shoulders çok güzel bir hareket başlattı ve kıyılardan toplanan plastikler ile dünyanın ilk geri dönüştürülmüş* şampuan şişesini üretti. Ben de bu hareketin bir parçası olmaktan dolayı çok mutluyum." dedi.

* %20'si denizden toplanan plastikle yapılmış dünyanın ilk geri dönüştürülmüş şampuan şişesi

TÜRKİYE TURU

YAZIN RUHU BU KIYAFETLERDE

Koton, Anadolu kadınlarının el emeğiyle oluşturulan "El Emeği Koleksiyonu" ile nakışlı tasarımlarını yaz stillerine yansıtıyor. El Emeği Koleksiyonu yeni sezonunda günlük giyimi yaza özgü işlemelerle özgünleştirmeyi hedefliyor. Jean, gömlek, tunik ve elbiselerin yer aldığı koleksiyonda çiçek, boncuk ve pul işlemeler göze çarpıyor.

Şebnem Ateş - Desibel Ajans

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
7	4.380	624.721	15

DİJİTAL DİKİŞLE DEKORATİF DESENLER

Pfaff, dikişle profesyonel ya da hobi olarak ilgilenen herkes için tasarladığı yeni ürünü Pfaff Creative 4.5 bilgisayarlı piko nakış makinesini tüketicilerin beğenisine sundu. Pfaff'ın yeni ürünü güncel yazı fontlarını yükleyebilme, özel tasarımları kaydedebilme, 48 milimetre genişliğinde maxi süsleme dikiş ve dekoratif desenler yapabilme özelliklerine sahip.

Özde Baştuğ - Med Partners

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	260	618.977	8

PENTİ'DEN ARIZONA RÜZGARI

Penti, kanyonları ve çölleriyle ünlü Arizona bölgesinden esinlenerek tasarlanan 2018/ Plaj Western Koleksiyonu ile festival ruhunu sahillere taşımayı hedefliyor. Western trendine özel olan bohem desenler, lazer kesimli vintage bikini ve mayoların yanı sıra koleksiyonda püskül detaylar sıklıkla karşımıza çıkıyor.

Çiğdem Yakar - Effect PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	1.024	213.900	8

ÇİMENLERE YAYILMA KEYFİ MÜZİKLE TAÇLANIYOR

Sony yazın vazgeçilmez etkinliklerinden olan parklara, bahçelere yayılıp piknik yapma hareketini müzikle birleştirmeyi hedefliyor. Müşterilerine "kendi festivalinizi planlayın" mesajını veren Sony, EXTRA BASS Bluetooth hoparlörleriyle elektronik müzik sevenlere festival ruhunu yaşatmayı amaçlıyor. Marka yeni ürününün özelliği olan Live Sound ile de tamamen gerçekçi, canlı bir müzik deneyimi sunmayı amaçlıyor.

Bilge Kutluğ - Ogilvy PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	2.272	289.644	6

TAKLİT DEĞİL, AUKEY

Aukey ürünleri için bir kez ödersiniz ve ödediğinizin karşılığını yıllarca aynı kalitede alırsınız

Amazon'un en çok satan
4 aksesuar markasından biri

50'den fazla ülkede
kullanılıyor

Telefonu tanıyan
akıllı şarj teknolojisi

Şimdi
Turkcell
Mağazalarında

TURKCELL | Gençpa

GÖMLEK SEVERLERE KETEN FERAHLIĞI

Erkek modasının kilit parçalarından olan gömlekleri keten tasarımlarla çeşitlendiren Tudors hafif ve ferah kumaşlarla yaz sıcağına alternatif sunmayı amaçlıyor. Günlük kombinlerin yanı sıra çalışma hayatına da uyum sağlayan tasarımlarla marka, hem şık hem de rahat olmayı sevenleri hedefliyor.

Çiğdem Çinici - PGM PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
3	147	378.235	10

BU BİLGİSAYAR YOGA YAPIYOR

Lenovo'nun dizüstü bilgisayarı Yoga 520, aktif kalemi ve 4 farklı kullanım şekliyle rahat bir kullanım vadediyor. Yoga 520 yaklaşık 10 saat pil ömrü, Full HD 14-inç IPS ekranıyla üst düzey görüntü deneyimi yaşatmayı amaçlıyor.

Cenk Erdem - Hill+Knowlton Strategies

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	7

HER KİMSEN, O OL

Levi's "Her kimsen, o ol ve onunla gurur duy" diyerek "2018 Pride Koleksiyonu"nu rengarenk tasarımlarla süslüyor. LGBTİ topluluğunu kutlamak için her yıl pride koleksiyonuna özel giysiler tasarlayan ünlü marka bu yılki koleksiyonuyla aşkı, kabul etmeyi, çeşitliliği ve kapsayıcılığı savunduğunu vurguluyor.

Ege Gülşen - L'Appart PR

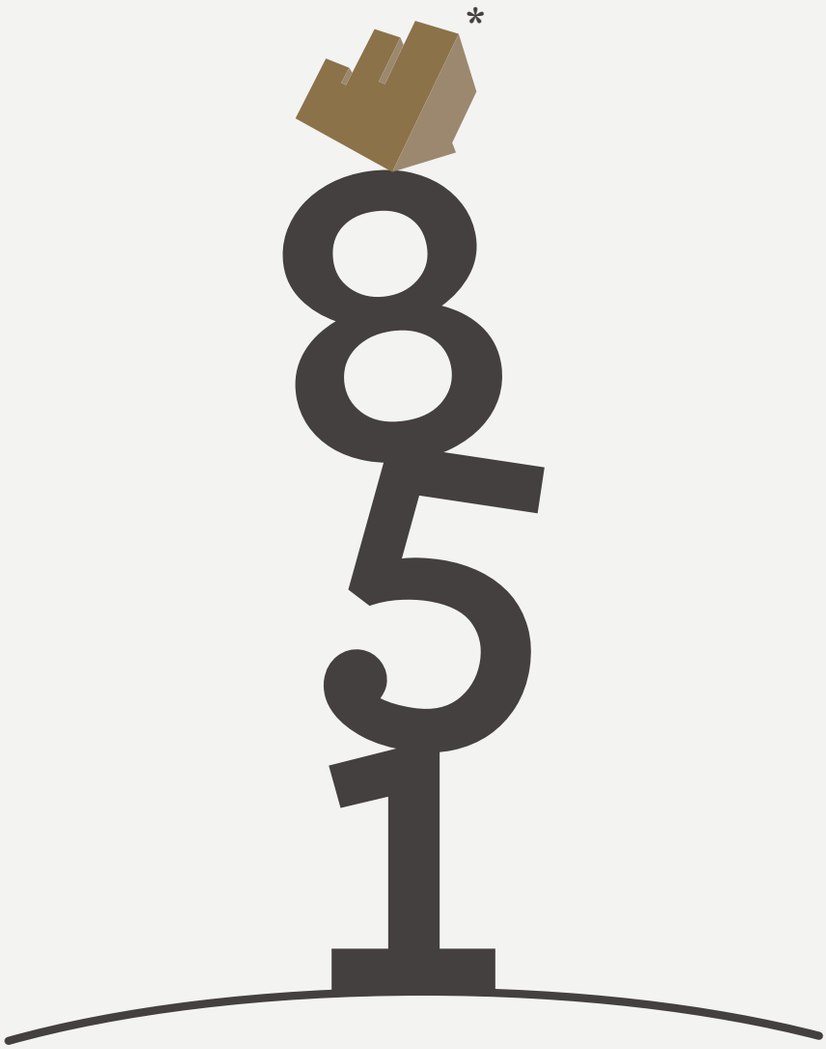
MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	13

MARKETING TÜRKİYE'NİN SEÇTİĞİ 10

- Kahraman Gürses - Excel
- Bilge Kutluğ - Ogilvy PR
- Fatih Kalkan - LOBBY PR
- Şebnem Ateş - Desibel Ajans
- Cenk Erdem - Hill+Knowlton Strategies
- Çiğdem Çinici - PGM PR
- Ege Gülşen - L'Appart PR
- Çiğdem Yakar - Effect PR
- Tutku Saraç - Idea-PR
- Özde Baştuğ - Med Partners

NOT: Veriler Ajans Press'in 5 Haziran-5 Temmuz 2018 tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.



Başarıtesadüfleri**sevmez.**

*2018 Global Effie Effectiveness Index'ine göre,
Happy People Project; dünyanın 8'inci, Avrupa'nın 5'inci,
Türkiye'nin en etkin bağımsız ajansı.

★★★★☆

MSLGROUP'UN 107'NCİ OFİSİ İSTANBUL'DA AÇILDI

PR Ajansı: MSLGROUP
Toplantı Mekanı: Feriye Restoran
Basın Kiti: Yok.
Etkinliğin Amacı: MSLGROUP 107. ofisini İstanbul'da açtığını duyurdu.
Etkinlik İzlenimleri: Global halkla ilişkiler ve entegre iletişim ajansı MSLGROUP'un kahvaltılı lansmanına basından ziyade sektörden isimlerin ilgisi büyüktü. Mirgün Cabas'ın moderatörlüğünde, MSL Orta ve Doğu Avrupa CEO'su Sebastian Hejnowski ev sahipliğinde gerçekleşen lansmanda "Türkiye'de yeni nesil PR" ve MSLGROUP'un Türkiye yatırımları konuşuldu. Toplantıda Türkiye'deki sorunlar dile getirilirken önemli konulara değinildi. Kurumsal iletişim stratejilerinin kısırlığı, iletişim ajanslarının gazetecilerle çalışma şekli, influencer marketing'in sınırlı sektörlerde kullanılması Türkiye'deki PR sektörünün gelişmesinin önündeki engeller olduğu katılımcıların sorularıyla dile getirildi.

TBF CEO'su Ömer Onan, TBF Başkanı Hidayet Türkoğlu, Türk Telekom CEO'sua Dr. Paul Doany ve Türk Telekom Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Hakan Dursun

★★★★☆

BASKETBOLUN YENİ ADRESİ TİVİBU

PR Ajansı: Mese İletişim Danışmanlığı
Toplantı Mekanı: Fairmont Quasar
Basın Kiti: Yok.
Etkinliğin Amacı: Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi ve Kadınlar Basketbol Süper Ligi maçlarının yayın haklarının imza töreni.
Etkinlik İzlenimleri: Basın toplantısı spor ve ekonomi basınının yoğun katılımıyla Fairmont Quasar İstanbul Otel'de gerçekleşti. İmza töreninde Türkiye Basketbol Federasyonu Başkanı Hidayet Türkoğlu ve Türk Telekom Üst Yöneticisi (CEO) Dr.Paul Doany, Türkiye Basketbol Federasyonu CEO'su Ömer Onan, Türk Telekom Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Hakan Dursun, TBF Yönetim Kurulu Üyeleri ve Türk Telekom yöneticileri yer aldı. Açılış konuşmalarının ardından Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi ve Kadınlar Basketbol Süper Ligi'nin, üç sezonluğuna Tivibu'dan yayınlanmasına ilişkin imzalar atıldı. Toplantıya katılımın yoğun olması yer sıkıntısı yaşatırken, sahnenin alçak olması da görünürlüğü zorlaştırdı.

★★★★½

YANDEX'TEN YENİ REKLAM MODELİ

PR Ajansı: ON İletişim
Toplantı Mekanı: Kolektif House Levent
Basın Kiti: Matara
Etkinliğin Amacı: Yandex Navigasyon yeni reklam modeli "Dijital Billboard"ları tanıttı.
Etkinlik İzlenimleri: Medya planlama ajanslarının, markaların ve sınırlı sayıda basın mensubunun katıldığı lansman, networking kahvaltısıyla başladı. Yandex Türkiye Ülke Müdürü Onur Karahayıt ve Yandex Türkiye Reklam ve Satış Direktörü Doğan Balamir Nazlıca davetlilerle birebir ilgilenerek yeni reklam modelleriyle ilgili toplantı öncesi bilgi verdi. Gerçekleştirilen açılış konuşmasının ardından Yandex ekibinin interaktif sunumu katılımcılar tarafından keyifle dinlenirken akıllarına takılan sorular bir bir yanıtlandı. Sunumların ardından dijital billboard'ları kullanan Decathlon ve Mercedes-Benz Finansal Hizmetler de yeni reklam modeli deneyimlerini katılımcılarla paylaştı.

2018'İN EN POPÜLERİ: POSTA GAZETESİ

Posta ailesi olarak sağlıktan eğitime, spordan magazine sürekli güncellenen haberlerle her gün milyonlara ulaştık. 2018'de de Türkiye'nin sevgisini kazandık.

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz

POSTA

HAYATA GİRİŞ SAYFANIZ

POSTA

com.tr

KRİSTAL ELMA'DA "SEÇİCİ KURUL BAŞKANLARI" AÇIKLANDI

Yaratıcılığa duyulan aşktan yola çıkarak "Aşkımızın Meyvesi Kristal Elma" mottosuyla sektörü kucaklayan Kristal Elma Festivali yaratıcılığı ödüllendirmeye devam ediyor. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'na başvurular 9 Temmuz'da başladı ve 11 Ağustos'ta son bulacak. Yarışmanın 30'uncu yılında görev alan Seçici Kurul Başkanları da açıklandı. Film, Online Film, Basın, Açıkhava, Radyo ve Uygulamada Mükemmellik Başkanı Kurtcebe Turgul oldu. Burak Günsev Dijital, Sosyal Medya ve Aktivasyon Başkanı; Haluk Erkmen Tasarım Başkanı; Demet İkiler Medya Başkanı; Ayşe Aydın ise Bölge Yarışması Başkanı olarak belirlendi.

Yeni dönem yeniliklerle dolu

Kristal Elma'da bu yıl önemli yenilikler hayata geçirildi. Kısa listeye kalan başvuruların ana değerlendirmede minimum 60 puan alacağı "60+" kuralı uygulamaya koyuldu. Seçici Kurul'un bir kategoride verebileceği maksimum ödül sayısıysa 4 olarak saptandı. Ayrıca her başvuru sadece bir ana kategoride yarışabilecek. Büyük Ödül Seçici Kurulları'nda Reklamverenler Derneği'ni temsilen birer üye de yer alacak. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü bu yılın yeniliklerinden... İllüstrasyon Özel Ödülü ise Prof. Dr. Nazan Erkmen anısına verilecek.

Turgul: Yaratıcı iş ne yapacağını şaşırtan iştir

Kristal Elma Film, Online Film, Basın, Açıkhava, Radyo ve Uygulamada Mükemmellik Başkanı Kurtcebe Turgul, Kristal Elma'nın 30'uncu yaşında heyecan vermeye devam ettiğini söyledi. Turgul, "Gerçek yaratıcı iş; her türlü teoriye, pratiğe, rakama, pre ve post araştırmaya, 'bu işin doğrusu budur'lara, 'başka türlü yapılmaz'lara pabucunu ters giydiren, ne yapacağını şaşırtan iştir. Kristal Elma, 30 yıldır bu tür işlerin bu ülke sınırlarında buluştuğu en güzel yerdir" dedi.

AJANSLAR

Hayat Kimya "AdXclusive" dedi

Dijital pazarlama sektöründe butik hizmetler sunan adXclusive, Hayat Kimya'nın çözüm ortağı oldu. adXclusive'in sunacağı hizmetler arasında dijital stratejik danışmanlık, marka bilinirliği, dijital pazarlama, ölçümleme, A/B Test ve Tag yönetimi bulunuyor.

Kahve Dünyası'nın iletişim ortağı belli oldu

Kahve Dünyası'nın tüm iletişim çalışmaları artık Excel İletişim ve Algı Yönetimi tarafından yürütülecek.

GEO Koleji iletişim ajansını seçti

GEO Koleji, kurumsal ve marka iletişimini yönetmek üzere iş ortağı olarak Ünite İletişim ile anlaştı.

Contactplus müşteri portföyünü genişletiyor

"Kişiye özel tıp" hizmeti sunan Gentest ve hazır ofis alanında faaliyet gösteren Regus, iletişim çalışmalarını Contactplus İletişim Hizmetleri'ne emanet etti.

Yeni değilse, eskidir*

Gayretimiz, markaların hedeflerine dumanı üstünde yaratıcı fikirler sunmak.

1,618 creative ad works | look NEW MEDIA | 0101011 software | hardware | www.1-618.com.tr

W 1-618.com.tr
f /1618CAW
t @1618CAW

Google Partner

* Çünkü: Yeninin yenisi, iyinin de iyisi her zaman vardır. Yeni reklam + yeni pazarlama + yeni yazılım 1,618 oranında buluştu.

WPP Türkiye Ülke Müdürü Demet İkiler ve Zer Genel Müdürü Aykut Özüner

ZER VE WPP GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ

Koç Topluluğu şirketleri adına medya satın alma ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan Zer ile WPP dijital pazarlama alanında deneyim ve uzmanlıklarını birleştirdi. Koç Topluluğu ile WPP'nin eşit ortaklığında kurulan "Ingage", dijital pazarlama alanında strateji odaklı hizmet verecek. Bugüne kadar Zer bünyesinde strateji odaklı uzmanlık ve teknoloji kullanımıyla hızla büyüyen dijital pazarlama hizmetlerinin Ingage ile bir adım öteye taşınması hedefleniyor. Ingage, WPP'nin uzman yetkinliklerini kullanarak dijital pazarlamanın hizmet alanlarını genişletmeyi ve yeni müşteriler kazanarak bölgesel fırsatları değerlendirmeyi de amaçlıyor.

YAPAY ZEKA İNSAN ZEKASININ YERİNİ ALMAYACAK

HSBC Grubu'nun hazırladığı "İnsan Üstünlüğü: İnsanın Gücü Raporu", bankacılık sektöründe kariyer yapmanın geleceğine dair önemli öngörüler sunuyor. Dijital devrimin insanların iş gücündeki rolünü dönüştüreceğinin belirtildiği raporda bankacılık sektöründe; "karma gerçeklik deneyimi tasarımcısı, algoritma teknisyeni, etkileşimli arayüz tasarımcısı, evrensel hizmet danışmanı, dijital süreç mühendisi ve ortaklık ağ geçit sağlayıcısı" olarak altı yeni mesleğin gözde olacağı tahmin ediliyor. Rapora göre; karma veya artırılmış gerçekliğin (MR/AR) gelecekte dijital dünyaya açılan birincil arayüz olacağına ilişkin dünya genelinde fikir birliği sağlanmak üzere. Fiziksel dünyayı dijital veriyle birleştirmenin, hayal edilebilir herhangi bir karakter veya objenin yaratılmasına, bunların gerçekleşmişcesine fiziksel bir alana konumlandırılmasına imkan vereceği öngörülüyor ve bu teknolojinin gelecekte bazı bankacılık ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılacağı tahmin ediliyor.

AJANSLAR

Salt İletişim'e yeni marka

Türkerler Holding ve markalarının stratejik iletişim çalışmalarını bundan böyle Salt İletişim Grup yönetecek.

Kocaman Balıkçılık, Brandworks ile el sıkıştı

Kocaman Balıkçılık, kurumsal iletişim danışmanlığı, etkinlik yönetimi ve medya ilişkileri alanlarında hizmet almak üzere Brandworks İletişim Danışmanlığı ile anlaştı.

Doritos konkuru sonuçlandı

Doritos'un dijital ajansını belirmek için açtığı konkuru kazanan ajans belli oldu. Markanın yeni dönemde dijital çalışmalarını Tribal Worldwide İstanbul yürütecek.

Acer "F5 İletişim" dedi

F5 İletişim Yönetimi, dünyanın önde gelen bilgisayar ve donanım üreticileri arasında yer alan Acer'ı iş ortakları arasına kattı.

BİNLERCE KEZ TEŞEKKÜR EDERİZ

TÜRKİYE'NİN

TÜKETİCİ SADAKATİ EN YÜKSEK

DETERJAN MARKASI BİNGO!

*2017 Ipsos verilerine göre

Bingo

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

MARKA YOKSA "İNOVASYON" DA YOK

Yurt dışından inovasyon konusunda çığır açmış yazarları, profesyonelleri dinlemek ufkumuzu her zaman açacaktır. Fakat "yeterli mi?"sorusunu sorduğumuzda hepimiz aynı yanıta sarılıyoruz. Kim, yumuşak güce sahip bir marka ya da ülke olmanın gereklilikleri arasında inovatif olanların ödüllendirilmesi ya da inovasyonun hem konu hem de uygulama olarak eğitim sistemimize entegre edilmesini saymaz ki?

Ajans Press'in Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) Cornell Üniversitesi ve INSEAD iş birliğinden ortaya çıkan veri bütünüyle medya yansımalarını birleştirerek yayınladığı analize göre Türkiye, İnovasyon Endeksi'nde 50'nci sıraya yerleşmiş. Türkiye geçen yıl 127 ülke arasında 43'üncü sıradayken bu sene 126 ülke arasından 7 basamak geriye gitmiş. Listenin zirvesini üç yıldır İsviçre işgal ederken onu sırasıyla Hollanda, İsveç, İngiltere ve Singapur takip etmiş. Listede Türkiye'nin önünde Romanya, arkasında ise Katar'ın olduğu görülüyor. Ayrıca yapılan medya yansıması incelemesine göre geçen yıl 27 bin 919 olan inovasyon konulu haber sayısı bu sene 16 bin 116'ya düşmüş.

İnovasyon demek yumuşak güç (soft power) demek. Bu konuda nerede olduğumuzu hatırlayalım: Dünyanın en büyük iletişim ağlarından Omnicom çatısı altında yer alan Portland şirketinin her sene Facebook ve Comres iş birliğiyle hazırladığı Soft Power 30 2017 listesinde Türkiye 30'uncu sırada yer aldı. Listede Türkiye'nin önünde 29 ülke var, arkasında onu takip eden yok...

Yumuşak gücün en öne çıkan şartlarından biri "marka"dır. Markalar ise yumuşak güce katkı sunacak başarıya ancak inovasyonla ulaşabilir. Bu da ezber bozmak manasına gelir. Bir marka benzersiz olmalıdır ki hem yumuşak güce sahip olabilsin hem de ülke için bir yumuşak güç unsuru haline gelebilsin.

Ülkemizde son yıllarda özel sektörde inovasyon konusuna inanılmaz bir ilgi var. Bu konuda pek çok zirve, toplantı ve seminerin düzenlendiğini görüyoruz. Bunun yanında markaların vizyon ve misyonları içerisinde geçen sayısız inovasyon kelimesi, marka vaadi mesajları, en inovatif ürün reklamlarının bini bir para... Şüphesiz ilk başta saydığımız iletişim aksiyonlarının hepsinin yapılması şart. Yurt dışından inovasyon konusunda çığır açmış yazarları, profesyonelleri dinlemek ufkumuzu her zaman açacaktır. Fakat "yeterli mi?" sorusunu sorduğumuzda hepimiz aynı yanıta sarılıyoruz. Kim, yumuşak güce sahip bir marka ya da ülke olmanın gereklilikleri arasında inovatif olanların ödüllendirilmesi ya da inovasyonun hem konu hem de uygulama olarak eğitim sistemimize entegre edilmesini saymaz ki?

GÜNDEMİ YAKALAMAK DEĞİL AKLI YAKALAMAK GEREK...

Beşiktaşlı Domagoj Vida, Hırvatistan Milli Takımı'yla birlikte Dünya Kupası'nda finale yükselerek başarılı bir performans gösterdi ve kupanın en çok konuşulan isimleri arasına girdi. 29 yaşındaki futbolcunun yükselen bu performansı çıktığı her maç sonrasında Türk futbolseverleri arasında "Vida'nın fiyatı dolardan hızlı artıyor" esprilerinin yapılmasına bile neden oldu. Vida, Dünya Kupası esnasında taliplerini artırdı ve hem ülkesinin hem de Türk futbol liginde oynayan en kıymetli sporculardan biri haline geldi. Peki, bu süreç sadece futbol camiasında mı konu oldu? Hayır.

Koçtaş hedef kitlesinin erkek olan kısmını önceleyerek gündemi çok güzel yakaladı ve Hırvat futbolcunun fiyatının yükselmesine atıfta bulunarak "Vida bizde hâlâ 2,99 TL" mesajlı bir reklam çalışması yaptı. Bu reklam eminim tüm iletişimcilerin dikkatini çekmiştir, herkesin beğenisini kazanmıştır. Sadece beğenin ötesine geçerek; bir de konuyu biçim, içerik, fenomen ve öz çerçevesinde değerlendirmekte fayda var.

Bir kere her şeyden önce reklamın bir zeka ürünü olduğu aşikâr. Öyle olmasa bu kadar paylaşılan, beğeniyle bahsedilen bir konu haline gelmezdi. Reklamın yalın ve şıp diye anlaşılır olmasının yanı sıra biçim olarak adeta futbol sahasını andıran bir yeşil zemin üzerine yapılmış olması da dikkat çekiyor. Üstelik Koçtaş'ın marka rengi olan turuncu ile yeşilin yarattığı kontrast, şahane bir çizgi üstü reklam çalışması olarak vücut bulmuş. İşin özündeyse reklam sadece Beşiktaşlıların değil,

tüm futbol severlerin duygularına hitap ediyor. Sadece dikkat çeken bir reklam yapmak yetmiyor. Tıpkı bu çalışmada olduğu gibi hedef kitleye her açıdan dokunmak çalışmanın her koşulda etkisini artırıyor.

IKEA AKIL İLE FIRSATÇILIĞI BİRLEŞTİRMİŞ

(*) Türk reklam tarihinde devrim yaratan reklamlar marketingturkiye.com.tr'de...

Gündemi yakalamak için yapılan çalışmaların en güzel yanı içlerinde kısa zaman içerisinde üretilen yaratıcılık barındırmaları... 2017 yazında yaşanan dolu faciasından sonra pek çok İstanbul sakini araçlarında oluşan zarardan dolayı mağdur olmuşlardı. Meteoroloji İl Müdürlüğü Haziran sonunda buna benzer bir dolu yağışının yaşanabileceğine karşın şehir sakinlerini uyardığında Vestel, Okey, Mapfre Sigorta ve IKEA gibi markalar, fırsatı kaçırmadan gündeme birer reklam çalışmasıyla dahil oldular. Hepsi çok başarılı. Ben şahsen yapılan iş bakımından IKEA'nın reklamını daha profesyonel ve akıllıca düşünülmüş buldum. Nedenlerine birlikte bakalım.

Zaman baskısı altında yaratıcılık (Creativity under time pressure) gündemi yakalamanın temelidir. Bu reklamların gündeme uygun içerik üretme amacıyla yapıldığı çok açık. Bu açıdan çalışmaların sınırlı zaman içinde yapıldığını kabul edebiliriz. Üretilen içeriği dikkat çekmenin ötesine taşıyacak unsurların ise akıl ve fırsatçılığın uyumlu birleşmesi olduğunu söyleyebiliriz. Zira akıldan yoksun fırsatçılık, kurnazlık gibi algılanabilir ve ayrıca estetikle buluşması mümkün değildir. Fakat aynı fırsat, akılla birleşirse estetik boyut kazanabilir ve tüketiciye gönülden dokunabilir. Buna en güzel örnek olarak da Hulusi Derici'nin 1997 yılında Zeki Triko için hazırladığı ve Atatürk'ün deniz kenarında çekilen bir fotoğrafının bulunduğu "Güneşi Özledik"* çalışması verilebilir.

GOOGLE'IN YOUTUBE'U VARSA FACEBOOK'UN IGTV'Sİ VAR

Globalde 1 milyar aktif kullanıcısı bulunan Instagram'ın yeni özelliği IGTV'nin yayına başlaması akıllara da "YouTube'a yeni bir rakip mi geldi?" sorusunu getirdi. Peki, YouTube'u aktif kullanan influencer ve markalar dikey kadrajlı video platformu IGTV'yi nasıl kullanacak? Bu yeni platform markalara ne tür pazarlama fırsatları vadediyor?

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

IGTV'nin lansmanı için Kim Kardashian ve Selena Gomez gibi dünyaca ünlü isimlerle çalışan Instagram bu yeni projesiyle global arenada bir hayli ses getirdi. Henüz bir gelir kapısına dönüşmemiş olsa da IGTV şimdiden ünlü, ünsüz birçok kişinin kanal açtığı bir mecraya dönüştü. Son yıllarda yeni özelliklerini ardı ardına yayınlayan ve agresif stratejilerle kelimenin tam anlamıyla rakiplerini silip süpüren Instagram'ın IGTV ile gözünü video pazarına diktiği ve YouTube'a rakip olacağı yorumları yapılıyor. Daha önce hikayeler özelliğiyle Snapchat'e ağır bir darbe vurup rekabetin dışına iten Instagram'ın agresif tutumunun şimdi video pazarında da kendisini hissettireceği iddia ediliyor. Peki, gerçekten de IGTV'nin böyle bir potansiyeli var mı? Bu yeni video paylaşım platformu hem markalara hem de influencer'lara ne tür avantajlar vadediyor? Sektörün uzman isimleri yanıtladı...

Instagram Ekibi

IGTV TÜM DEĞİL, EN İYİ VİDEOLARI SUNUYOR

→ IGTV insanların mobildeki doğal davranışları düşünülerek tasarlandı. Gençler artık 5 yıl öncesine göre yüzde 40 oranında daha az televizyon izliyor. Yalnızca son 1 yılda bile insanlar Instagram'da yüzde 60 daha fazla video izledi. IGTV insanların telefonunu gerçekte kullanma şekline göre tasarlandı, bu yüzden videolar dik ve tam ekran.

→ Kullanımı da kolay. IGTV'yi açtığınızda video oynamaya başlıyor. Halihazırda takip ettiğiniz veya ilgi alanlarınıza göre hoşunuza gidebilecek hesapların videolarını izlemeye başlamanız için arama yapmanıza gerek yok. Her içerik üretici bir kanal; yani takip ettiğiniz insanların videolarını izleyebilir ve yeni kanallar keşfedebilirsiniz. Ekran yukarı kaydırıldığında "Senin İçin", "Takip Edilen", "Popüler" ve "İzlemeye Devam Et" seçenekleri arasında geçiş yapılabiliyor.

→ Instagram'ın odağında kaliteli içerik ve anlamlı etkileşim var. IGTV de bu değerlerin bir uzantısı. İçerik üreticilerinden oluşan topluluğu ile Instagram yepyeni bir video kategorisi ortaya çıkardı. Tüm videolar Instagram topluluğu tarafından, Instagram topluluğu için üretiliyor. IGTV tüm videoları değil, en iyi videoları sunuyor.

Barış Özcan
YouTuber

INSTAGRAM İÇİN EN BÜYÜK TEHLİKE "YENİ FACEBOOK" HALİNE GELMEK

→ IGTV'nin geleceği için Snapchat'in geçmişine bakmak lazım. Dikey video içeriğiyle reklamverenleri ve platform kullanıcılarını ilk buluşturan Snapchat bu konuda başarılı olmuştu. Instagram çok daha fazla sayıda aktif kullanıcıya sahip olduğu için bu özelliğini etkili bir reklam mecrasına dönüştürebilir.

→ Dikey video formatının yaratıcı bir şekilde ele alınıp içeriklerin IGTV'ye özel hazırlanması gerekiyor. Sosyal mecralarda bölük pörçük yapılan paylaşımların birbiriyle uyum içinde bir hikaye anlatıyor olmasına dikkat etmek lazım. TV ya da YouTube için hazırlanan bir reklam filmini aynen IGTV'de de yayınlamak yerine onun kamera arkasını ya da oyuncularıyla yapılacak çok kısa soru/cevap videolarını paylaşmak iyi bir çözüm olabilir.

→ IGTV şu anda Instagram ve Facebook gibi bir zaman çizgisi (timeline) yaklaşımı sunuyor. İki-üç dakikadan uzun videoların bu şekilde izlenebileceğini pek sanmıyorum. Öte yandan dikey kadrajlı videoların ana akım haline gelme ihtimali de çok düşük. Dolayısıyla IGTV, YouTube'u tehlikeye sokmak yerine onun boş bıraktığı alanları doldurabilir.

→ IGTV ve benzeri yeni eklenecek başka diğer özelliklerle Instagram, konsantrasyonunu kaybedebilir.

Neslihan Olcay
Wavemaker CEO ve GroupM Türkiye Chief Digital Development Officer

IGTV GELİR MODELİNİ NETLEŞTİRMELİ

→ IGTV, dikey ve uzun video formatıyla dijital izleyicilerin video tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahip. Şu anda reklam almıyor olsa da Facebook'un IGTV'yi ileride gelir üreten bir varlığa dönüştürmek için reklam formatlarına ve markalı içerik partnerliklerine açmasını bekleyebiliriz.

→ Popüler video içerik yaratıcılarını kendilerine çekmek ve bu kişilerin dikey ve uzun formatta içerikler üretmelerini sağlamak için gelir modelini kısa sürede netleştirmek başta olmak üzere ciddi bir çaba sarf etmeleri gerekecek.

→ YouTube'a gelince çok güçlü bir platform. Bir milyardan fazla kullanıcısı var ve 88 ülkedeki lokal versiyonlarıyla 76 farklı dilde arama yapabilme imkanı veriyor. IGTV tamamen mobil bir deneyim sunarken, YouTube dünya genelinde trafiğinin yarısından fazlasını mobilden alsa da halen oldukça yüksek bir masaüstü kullanım alışkanlığı var. İki platform belli ölçüde ortak bir hedef kitleleri olsa da farklı kullanıcılara ve farklı kullanım amaçlarına ve alışkanlıklarına hitap ediyor.

Ercüment
Büyükşener
Dijital İletişim
Uzmanı

IGTV İLE UZUN VE DERİN İÇERİKLERE YOLCULUK BAŞLIYOR

→ IGTV internet kullanıcılarının her gün farklı beklentiler içinde olduğu sosyal dünyada kısa sürede ilgi görecektir. Ancak mecraların hızla yükseldiği ve hızla ilginin azaldığı gerçeği bu mecranın da hızla tüketilmesine sebep olacağına inanıyorum.

→ IGTV için markaların önce kullanıcı alışkanlıklarını anlaması ve ölçümlemesi gerekiyor. Her tüketicinin bu mecrayı ve özelliği kullanım amacı farklı olacaktır. Kimi bireysel yayınları önemserken kimileriyse kurumsal yayınlara veya mini dizlere ilgi gösterebilir.

→ Markalara sunduğu en önemli fırsatsa markaların Instagram gibi çok yaygın bir mecrada TV'den yayın yapar gibi yayın yapabilecek olmaları. Aslında bir nevi YouTube yarışı da diyebiliriz.

→ YouTube'un köklü geçmişi böyle bir rekabeti rahatlıkla kaldırabilir ve hatta çok da ciddiye almayabilir. Çünkü YouTube aynı zamanda bir video arama motoru ve kütüphanesi olarak da hizmet veriyor. Bu sebeple rekabet diyemeyiz ama alternatif olabilir.

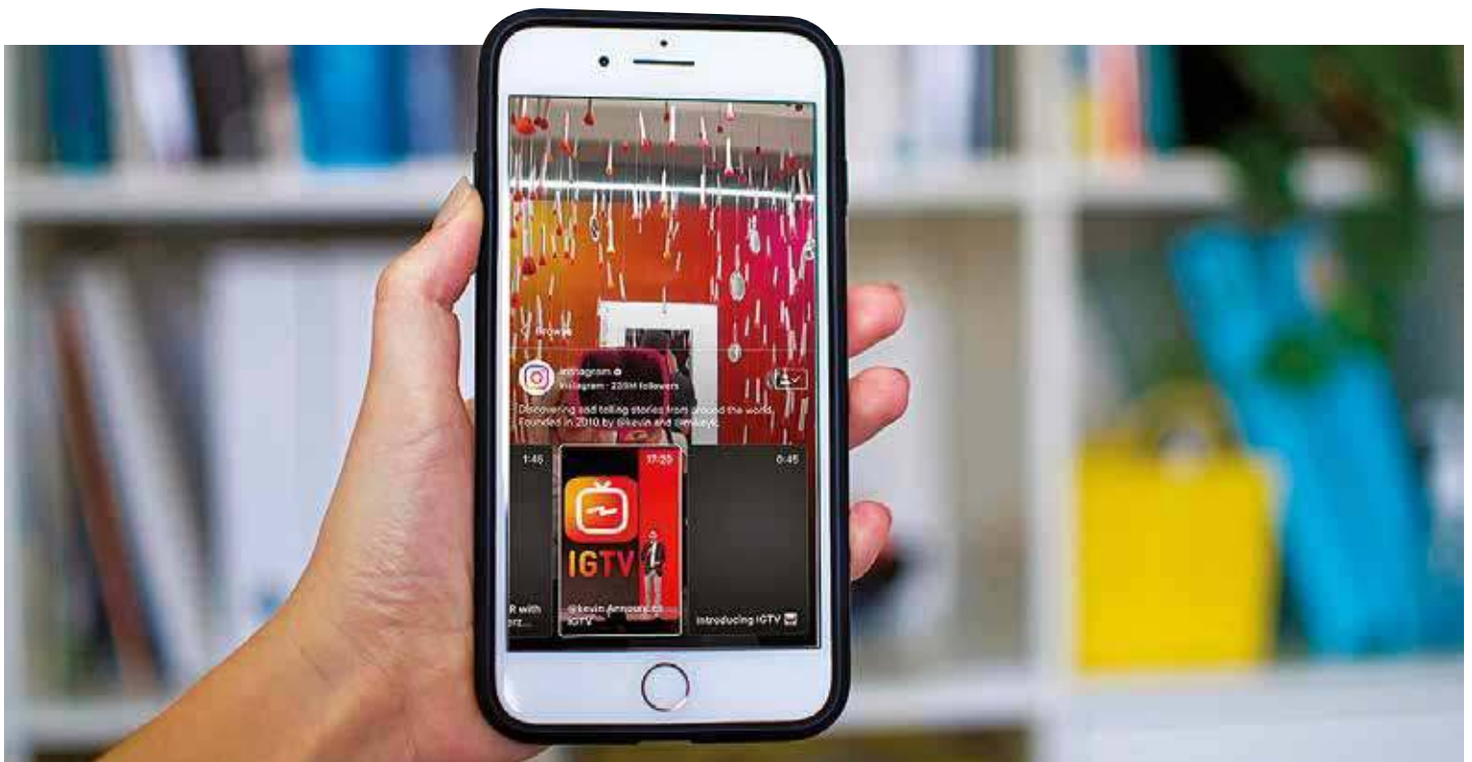
Begüm Eser
Madebycat
Ajans Başkanı

DİKEY VİDEOLARA ODAKLANMAK GEREKİYOR

→ Geçtiğimiz yıla göre kullanıcılar yüzde 60 daha fazla video izliyor. eMarketer'in araştırmasına göre 2018'de mobil reklamlar yüzde 23.5 kadar bir artış gösteriyor. Dijital video TV'ye oranla daha fazla ilgi çekiyor. Bir başka taraftan mobil kullanıcılar telefonlarını yüzde 90 dikey bir şekilde tuttuklarından IGTV de bu tüketici alışkanlığını değerlendiriyor. Bu açıdan etkin bir reklam mecrasına dönüşeceğini düşünüyorum.

→ IGTV organik video stratejileri olan markaları ve içerik üretimi için influencer'larla ortak çalışan markaları olumlu yönde etkiliyor. Öncelikle dikey videolar üzerinde odaklanılmalı. IGTV'nin de bu adaptasyonu yönlendirmesi önemli. Bu şekilde markalar daha uzun hikayeler anlatabilecek bir mecraya sahip oluyor.

→ Kullanım alışkanlığı olarak da henüz IGTV YouTube kadar gelişmiş arama ve listeleme özelliğine sahip değil. Şimdilik görüşler, Instagram TV'nin YouTube kadar güçlü olmasa bile ikinci bir alternatif olmak için en büyük potansiyele sahip olduğu yönünde. Yani IGTV'yi video üreticiler için ikinci bir ev olarak düşünebiliriz.



En İyilerin Müşteri Deneyimi Çözüm Ortağı

Müşterilerinizi daha iyi tanıyın. Uzun ve sağlam ilişkiler kurun. Satışlarınızı artırın.

Fitness, sağlık, bankacılık, akaryakıt ve perakende gibi onlarca sektörün en iyileri müşteri deneyimini Pisano ile yönetiyor. Anlık müşteri memnuniyeti ölçümü, canlı destek, detaylı raporlar ve çok daha fazlası için Pisano'nun müşteri deneyimi uzmanlarına ücretsiz danışın.

pisano.com.tr

"SİYASETÇİYLE GAZETECİ ARASINDAKİ İLİŞKİ PERDESİZ EVDE ÇIPLAK DOLAŞMAYA BENZER"

Stratejisini "dizilerle yarışan bir ana haber" olarak belirleyen FOX Haber yıllardır reytinglere de ambargo koydu. Liderliği kimselere kaptırmayan FOX Haber'in başarısını FOX Haber Genel Yayın Yönetmeni Doğan Şentürk ile konuştuk. "Türk izleyicisiyle ekran yüzleri arasındaki duvarı yıktık" diyen Şentürk, FOX'un sadece yayıncılıktan gelir elde etmesinin kendilerini bağımsız kıldığını söylüyor. "Siyasetçiyle gazeteci arasındaki ilişki perdesiz evde çıplak dolaşmaya benzer" diyen Şentürk, Muharrem İnce'nin "Adam kazandı" mesajını canlı yayında okumalarını da tam bir gazetecilik olarak tanımlıyor.

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Son bir-iki yıldır FOX Haber'in reytinglerde zirvede yer aldığını görüyoruz. Bu başarının altında nasıl bir yaklaşım yatıyor?

Esasında çok kapsamlı bir soru bu ama yanıtını şöyle özetleyebilirim: Türk izleyicisiyle ekran yüzleri arasındaki duvarı yıktık. Bunda Fatih Portakal ve İsmail Küçükkaya'nın da çok önemli katkısı var. Biz izleyiciyi star yaptık, starlarımızı da sıradan yaptık. İzleyici de ekran yüzlerimizdeki bu doğallığı hissetti. Çünkü izleyici ekran yüzünü evine misafir ederken doğallığı arar, kendinden bir parça görmek ister onlarda. Çünkü haber de ne olmak istediğinizi değil ne olduğunuzu yansıtır, topluma ayna tutar. Her kesimden izleyicinin FOX ekranında toplanmasının nedeninin de bu olduğunu düşünüyorum.

Daha önce de başarılı isimler olarak biliniyorlardı ama Fatih Portakal ve İsmail Küçükkaya'nın birer star olması FOX Haber ile gerçekleşti... Bunu nasıl başardınız?

Ben buna "Copyright FOX" diyorum. Bu durum muhabirlerimiz için de geçerli. Elbette dışarıdan da transfer ettiğimiz isimler var ama biz içimizden isimleri öne çıkarmaya, kendi ekran yüzlerimizi yaratmaya çalışıyoruz. Ancak Fatih Portakal ve İsmail Küçükkaya zaten buraya geldiklerinde kendilerini kanıtlamış isimlerdi. Ama FOX ekranlarında Türkiye'nin Anchor'ları oldular.

Haber bültenlerini hazırlarken öncelikleriniz neler oluyor?

FOX Haber 10 yılı aşkındır var ve biz her iki yılda bir seçim yaşadık. Yani seçimler konusunda çok tecrübeli bir ekibimiz var. İnsanların siyaset haberlerini bizden izlemesinin birkaç nedeni var: Birincisi her kesime ekranımızı açık tutuyoruz. Liderler FOX'ta programına seçime giren tüm partileri davet ettik. Çünkü her kesimden görüşün sesini yansıtmak bizim haberciliğimizin gereği. İkincisi biz siyaset haberlerini çok kompakt verdik. Basit ve yalın bir dil kullandık. Ana Haber'de "chat" yaparız mesela. Liderlerin konuşmalarını uzun uzun vermek yerine onları yaptıkları açıklamalarla karşılıklı olarak konuşturduk. Partilerin tüm vaatlerini ve işin magazinel boyutlarını de bu yolla

Doğan Şentürk
FOX Haber
Genel Yayın Yönetmeni

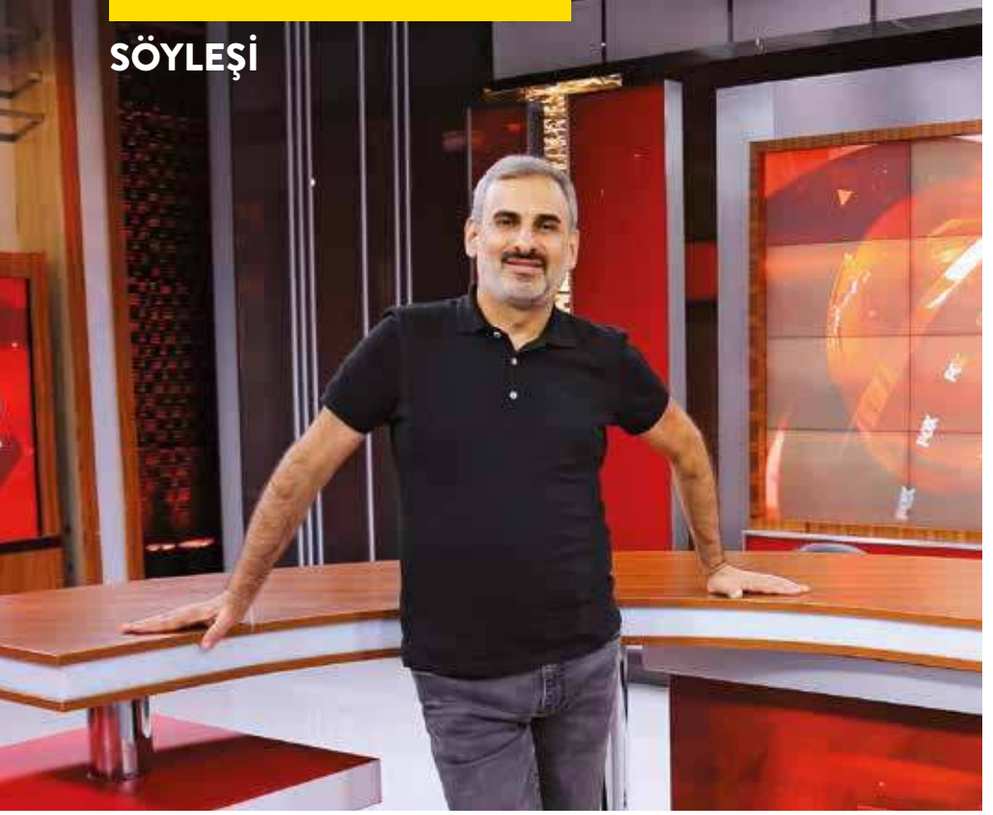
ilettik. Bu yaklaşımla halkın tarafında olan, onlar adına konuşan Anchor'larımız bir araya gelince ortaya toplum tarafından kabul gören bir ekran çıkıyor.

Sizi "muhalif" olarak tanımlayan çevreler de var. Kendinizi "muhalif" olarak tanımlıyor musunuz?
Bu görüşe katılmıyorum. Türkiye'de medya artık angaje. Bunu sadece iktidara yakınlık anlamında da söylemiyorum. Bu kadar angaje bir ortamda tarafsız habercilik yaptığınızda muhalif olarak algılanıyorsunuz. Diğer yandan gazeteciliğin zaten özünde de muhaliflik vardır. Elbette gazeteci olumlu şeyleri de haber yapar ama daha çok olumsuz şeyleri haber yapar. Haberlerimizi yaparken vatandaşa dokunuyoruz. Vatandaş ekonomisi dediğimiz mesele çok önemli. Makroekonomik dengelerle ilgili de haber yapıyoruz ama pazara inip patates-soğan haberi, hastaneye gidip sağlık haberi de yapıyoruz. O sebeple de her kesimden vatandaş bizi izliyor. Dizilerle yarışan bir haber bülteni yapıyoruz. Aldığımız yüksek reytinglere baktığınızda bizi sadece CHP, İYİ Parti ve HDP'lerin izlediğini söylemek yanlış olur. Bizi AK Parti ve MHP'liler de izliyor. Tüm Türkiye'nin doğruları öğrendiği bir ekran oluşturduk.

Özgür gazetecilik yapma çabanızda FOX'un yabancı bir yatırımcı tarafından kurulmuş olmasının da katkısı var mı?
Yabancı sermayeli bir yayıncı olmanın ötesinde grubumuzun yayıncılık dışında bir

FATİH PORTAKAL VİCDANLI BİR GAZETECİ

"Fatih Portakal çok samimi ve bu samimiyetinden dolayı da yaptığı yorumlar izleyiciyi rahatsız etmiyor. Fatih kamara arkasında nasılsa kamera önünde de öyle olan sahici bir insan. İnandığı doğrulardan şaşmayan, denge kurma endişesi olmayan bir gazeteci. Vicdanlı bir gazeteci. Fatih'i muhalif bulanlar bile bu özelliği nedeniyle kendisine sempatiyle bakıyor."



işinin olmaması ve tüm gelirini reklamlardan elde etmesi bizim en önemli gücümüz. Diğer pek çok yayıncının farklı alanlarda da yatırımı var ve devletle ilişkilerini de buna göre düzenlemek durumundalar. Bizim başka bir alanda yatırımımız olmadığı için devletle ilişkimiz "haber kaynağı" boyutundan öteye geçmiyor. Yöneticilerimiz bizleri ne kadar reyting aldığımızla ve bu reytingin ne kadar reklam gelirine dönüştüğüyle değerlendiriyor.

Peki, reklam geliri iktidar ilişkilerinden bağımsız bir süreç mi?

Kuşkusuz değil. Sektörde devletin reklamverenleri ile ilgili sıkıntılar zaman zaman yaşanıyor. Dünyanın her yerinde iktidarlar bu alanı amaçları doğrultusunda kullanırlar. Ama genel olarak baktığınızda Türkiye serbest piyasa koşullarının olduğu bir ülke ve özel sektör çok güçlü. Ortada da izlenme oranlarında birinci olan bir kanal var. Ekranımız güçlü oldukça reklemveren de bizi tercih etmeye devam ediyor. Günün sonunda devlete bağlı kurumlar da reklam yapmak istediklerinde güçlü kanalları tercih ediyor.

Yaptığınız yayınlarla ilgili hükümet ya da patronajdan telefon alıyor musunuz?

10 yılı aşkın süredir bu görevi yapıyorum; ne bir hükümet yetkilisinden ne de yönetimden haberlerimize dair müdahale görmedim. Elbette hem hükümet kanadından hem de muhalefetten sitemler geliyor ama tehditkar bir telefon almadık. Her tarafa eşit yaklaşarak gazetecilik yapmak amacındayız. Yayınlarımızda ülkenin üniter yapısı, bayrağı, halkı ve her şeyden önce Atatürk Cumhuriyeti'nden asla ödün vermeyiz. Yayınlarımızda da bu değerlere bağlılığımızı vurguluyoruz. Haber merkezimizde çalışanlar da dahil bu ülkede yaşayan herkes Cumhuriyet'in kazanımlarıyla bugün bu noktadalar. Bu Cumhuriyet olmasaydı Kasımpaşa'dan, Isparta'nın bir köyünden gelip Cumhurbaşkanı olmak mümkün olur muydu?

İSMAİL KÜÇÜKKAYA DENGEYİ SAĞLIYOR

"İsmail Küçükkaya da Fatih Portakal gibi samimiyetini izleyiciye aşılamayı başardı. Hiçbir haberi saklamayan, habere namus gözüyle bakan bir gazeteci. Bir başka özelliği de bir Ankara gazetecisi olması ve yöneticilikten gelen bir gazeteci olması. Dolayısıyla dengelere de çok dikkat eden bir yanı var."

İsmail Küçükkaya seçim gecesi Muharrem İnce'nin "Adam kazandı" mesajını canlı yayında okudu ve tartışmalar da başladı. Sizce bu bir "haber" miydi?

Buz gibi haberdi. Siyasetçiyle gazeteci arasındaki ilişki perdesiz evde çıplak dolaşmaya benzer. Seçim gecesi saat 12.30'da 5 saattir kimsenin ulaşamadığı bir Cumhurbaşkanı adayına yayın sırasında ulaşıp "Sayın Başkan sosyal medyada birçok konu konuşuluyor, size ulaşılamıyor. Ortaya çıkan seçim tablosunu nasıl yorumluyorsunuz?" diyorsunuz ve karşından şöyle bir yanıt geliyor: "Adam kazandı..." Bu tamamen gazeteci ve kaynağı arasındaki bir iletişim ve ortaya çıkan da bir haberdir.

İsmail Küçükkaya'nın yerinde siz olsaydınız üslup olarak da o mesajı böyle mi yayınlardınız?

Ben de o mesaj nasıl geldiyse öyle yansıtırdım. Eğer Muharrem İnce off the record olarak "Adam kazandı" deseydi bunu yayınlamazdım. Bizde haber de kaynak da kutsaldır, namustur. Ama ortada böyle bir gizlilik talebi yok. Muharrem İnce'de durumun farkında diye düşünüyorum. Ertuğrul Özkök'ten, Çiğdem Toker'den tutun da gazeteciliğin pirlerinden Haluk Şahin'e kadar pek çok meslektaşımız bunun gazetecilik olduğunu dile getirdi.

Doğan Grubu'nun satılması medyada dengeleri nasıl değiştirdi?

Şu anda çok parlak bir medya tablosu yok. Doğan Medya artık iktidarın kontrolünde bir yapı. "Satılmadan önce öyle değil miydi?" diyenler de var tabii ama bence aynı şey değil. Tirajlarının düştüğü yönünde çeşitli piyasa dedikodularını da duyuyoruz. Ama ne kadar doğru bilmiyorum. Fakat tablo iyi değil çünkü demokrasiye katkı sağlaması açısından dördüncü kuvvet olarak tanımladığımız medya kendi görevini şu anda yapamıyor, önümüzdeki dönemde daha da zorlanacak gibi.

"Doğan Medya'nın satılması FOX'a ve Sözcü'ye yaradı" yorumları var. Siz bu görüşe katılıyor musunuz?

Gazete tarafını bilmiyorum ama şunu rahatlıkla söyleyebilirim ölçümler özellikle Kanal D'den ciddi bir izleyici kitlesinin FOX'a kaydığını gösteriyor. Komşumun evi yanarken, o ateşle yumurtamı pişirmem. Doğan Medya'nın satılması reytinglerimizi artırmış olabilir ama sektörün geneli için olumlu bir gelişme olmadı.

Bir söyleşinizde "Bu coğrafyada yaşayan gazetecilerin basın özgürlüğü olmadığı gibi can güvenliği de yoktur" demişsiniz. Bu söyleminizi biraz açar mısınız?
Çok da açıklanacak bir durum yok. MHP'nin gazetelere verdiği ilana bakmak yeterli. Bir muhalefet partisinin seçimden sonra bir gazeteci listesini ilan olarak yayınlaması veya ceza evindeki bir başka isimin "Şu şu gazetenin şu şu isimlerini öldüreceğim" diye mektup göndermesini gördükten sonra dile getirdiğim can güvenliği meselesi sizce de doğru değil mi? Bu başka türlü nasıl açıklanabilir. Yarın muhalefet partisinin ilanında yer alan gazetecilerden birinin başına bir iş gelse bunun sorumlusu kimdir? Bunun yanıtı çok basit. O ilanda yer alan iki isim bizim ekran yüzlerimiz. Bu durum devlet adamlığı ciddiyetiyle bağdaşan bir durum mudur?

FOX olarak bu konuda bir şey yapmayı düşünüyor musunuz?
Biz de insanız ve elbette endişeleniyoruz. Ama şunu çok büyük bir açıklıkla söylemeliyim ki endişelerimizin bizi esir almasına izin vermedik, bundan sonra da vermeye niyetimiz yok.

Bu ilanın altında nasıl bir amaç var?
Bence bu ilanı veren muhalefet partisi de yaptığının yanlış olduğunun bir süre sonra farkına varacaktır. Belki bu ilanı verenler de işin can güvenliğini tehdit etme boyutuna ulaşmasını istemez. Ama bu iş o noktaya giderse de bunun altında kalırlar. Sivil silahlanmanın çok yüksek olduğu bir yerde böyle bir ilanı vermek arı kovanına çomak sokmaktır...

İzlenme oranlarınız bu denli artınca "FOX bir gazete çıkaracak mı, bir haber kanalı kuracak mı?" soruları sorulmaya başlandı. Var mı böyle bir plan?
Şu anda böyle bir planımız yok. Biz birinciliğini ilan etmiş, geliri yüksek bir kanalız. Haber bölümü de bu yapı içinde görevini başarıyla yerine getiriyor. Ama ileride böyle adımlar atılır mı? Bu global yönetimin alacağı stratejik bir karar. Fakat şunu da görüyoruz FOX Haber Türkiye'de güvenilirliği oldukça yüksek bir marka. Toplumdan haberleri daha çok yayınlamamız konusunda bir talep var ama bu taleplerin karşılık bulması koşullara bağlı. O koşullar da şirketin yüksek karar vericileri tarafından değerlendirilir. Ama yakın vadede böyle bir plan yok.

Globalden gelen geri bildirimler nasıl? Kanalın gidişatından memnunlar mı?
Son derece olumlu dönüşler alıyoruz. Seçim gecesi AB grubunda 18, diğer gruplarda da 15 reyting aldık. Bu konuda hem globalden hem de Türkiye'deki yönetimden tebrikler aldık. Tabii onların isteği güvenilirliği yüksek ve tarafsız bir marka yaratmak. Biz de buna katkı sağlamaya çalışıyoruz.

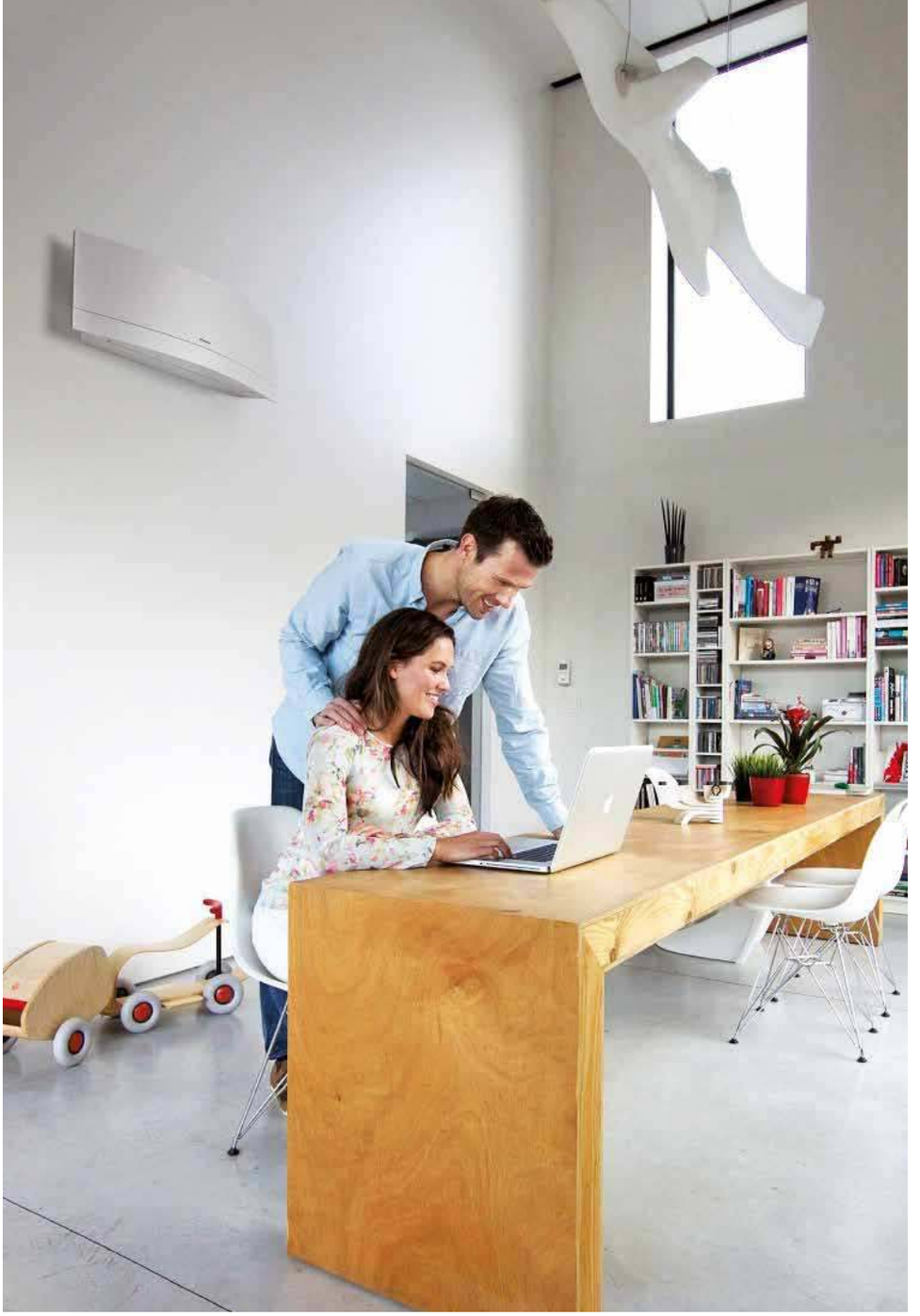
Haber bültenleri kendi içinde rekabet ederken siz dizilerle rekabet ettiğinizi söylüyorsunuz. Bunun nedeni nedir?
Diziler kurmaca hikayeleri anlatır. Biz de hikaye anlatıyoruz ama bizim anlattıklarımızın hepsi gerçek. Üstelik her gün her biri iki dakikalık 20'den fazla dizi yapıyoruz. Böyle kısa bir zamanda gerçek bir hikayeyi tüm çarpıcılığıyla vermek de hiç kolay bir iş değil. Böyle bakınca dizilerle rekabet eden bir haber bülteni çıkıyor ortaya.

Kapanan yayınlar, işsiz kalan gazeteciler, bitmeyen basın özgürlüğü tartışmaları... Türk medyası bu süreçten nasıl kurtulur?
Her şeyde olduğu gibi basın özgürlüğünü de devletten bekliyoruz. İktidarın bir gün "Tamam, artık özgürsünüz" demesini bekliyoruz. Oysa bu yanlış. Basını kurtaracak tek güç, kendisidir. Medya sorunlarını kendini yenileyerek aşmalı. Öncelikle kendi gelirini kendisi sağlamalı. Medya patronlarının başka alanlarda yatırımları olmamalı. Patronların gazetecilerden beklentisi Ankara'daki işleri takip etmek değil, çok okunan, çok izlenen yayınlar yaparak kârlı ve itibarlı bir yayıncılık yapmaları olmalı. Türkiye reklam gelirleri açısından potansiyeli yüksek bir ülke. Türkiye televizyonlara da gazetelere de dijital dünyaya da yetecek kadar büyük bir reklam pastasına sahip. Yeter ki bu reklam pastası adil dağıtılsın, bu pastaya devlet karışmasın.

DAIKIN
Doğru Hava Uzmanı

KLİMA BİR YAZ AŞKIDIR!

Giderek betonlaşan, plazalara sıkışan şehir yaşamında gökyüzüne açılan, oksijen dolu bir pencere görevi görüyor klimalar... Özellikle sıcak havaların bunalttığı şu günlerde klimayla yatıp, klimayla kalkıyor, işlerimizi klimasız halledemiyoruz. Peki, toplum olarak klimayla nasıl bir ilişkimiz var? En çok nerelerde kullanılıyor? Klimalı ortamda bulunmak tüketicileri nasıl etkiliyor? Tüm bu soruların yanıtı Daikin için Wizsight'ın gerçekleştirdiği Klima Araştırması'nda...



Peş peşe gelen Ramazan ayı, genel seçimler ve Dünya Kupası ile yoğun bir yaz oluyor 2018 yazı. Bunlara ek bir de her yazın en önemli gündem maddesi hayatımızda önemli bir yer ediniyor kendine; sıcaklar... Bol su tüketmek, öğle saatlerinde dışarıya çıkmamak, açık renkli kıyafetler giymek sıcaklardan korunmak için ilk akla gelenler. Peki, evimizde ya da iş yerimizde ferah bir yaz günü geçirmek için neye başvururuz? Cevap tabii ki klima...

Klimanın derecesi yerindeyse rahatsız olmuyoruz

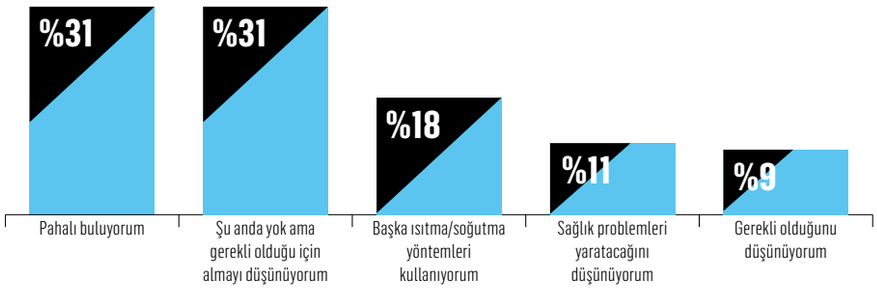
Ofislerde yaşanan klima savaşlarını herkes bilir. Klimalı ortamda bulunmak kimi insanlar için sadece konfor anlamı taşırken kimileriyse klimadan olumsuz etkilenir. Wizsight'ın Daikin için gerçekleştirdiği Klima Araştırması'na katılanlara klimalı ortamda bulunmanın onları nasıl etkilediği sorusuna yüzde 53'lük kesim derecesi aşırı düşük/yüksek değilse rahatsız olmadığını söylüyor. Yüzde 35'lik bir kesim hiç rahatsız olmuyorum derken katılımcıların sadece yüzde 12'si klimadan genelde rahatsız olduğunu belirtiyor. Görüşmecilere klimaların zararlı ya da yararlı olması konusundaki fikirleri sorulduğundaysa yüzde 39'luk bir kesim için klima zararsız bir araç olarak görülüyor. Yüzde 44'lük kesimin ise ne zararlı ne değil şeklinde bir görüş bildirmediği görülüyor.

En çok klima bulunan bölgeler Ege ve Akdeniz

Klimalar birçok yerde hayatımızda ve özellikle yaz mevsimleri için aranan bir araç. Peki, evlerimizde klima var mı? Bu soruya araştırmaya katılanların yüzde 45'lik bir kısmı evinde klima olduğunu ve gerekli olduğu için aldığını söylerken, katılımcıların yüzde 55'i ise klimasının bulunmadığını belirtiyor.

Klima kullanımı bölgesel özelliklere göre farklılık gösteriyor. En çok klima kullanımının olduğu bölge, katılımcıların yüzde 34'ünde klima bulunan Akdeniz Bölgesi. Akdeniz Bölgesi'ni yüzde 33 ile Ege Bölgesi takip ediyor.

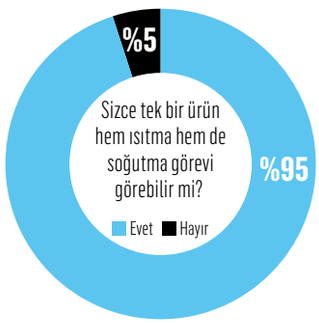
KLİMA ALMAMASININ EN ÖNEMLİ NEDENİ MALİYET



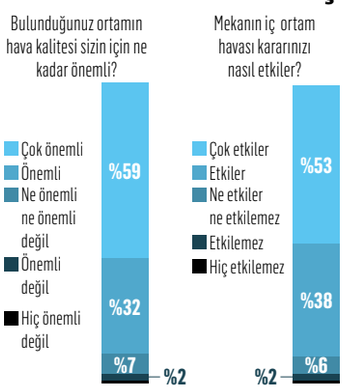
Wizsight'ın araştırmasında kliması olmayanlara evlerinde klima bulunmama nedenleri sorulduğunda en sık alınan cevap maliyet oluyor. Katılımcıların yüzde 31'si klimalar pahalı olduğu için evlerinde olmadığını belirtiyor. Fakat diğer yandan yüzde 31'lik bir kesim de şu anda evlerinde klima olmadığını ancak olması gereken bir araç olduğunu ve almayı düşündüklerini söylüyor. Yüzde 18'i ise alternatif ısıtma/soğutma yöntemlerini kullanıyor.

TEK BİR ÜRÜNDE HEM ISITMA HEM SOĞUTMA OLABİLİR Mİ?

Isıtma ve soğutma farklı zamanlarda ihtiyaç duyduğumuz iki farklı işlev. Peki, tek bir ürün bu iki işlevi yerine getirebilir mi? Araştırmaya katılanlara bir ürünün hem ısıtma hem de soğutma amaçlı kullanılıp kullanılmayacağını sorulduğunda katılımcıların sadece yüzde 5'i tek bir ürünün hem ısıtma hem soğutma için kullanılmayacağı görüşünde. Ayrıca tüm katılımcıların sadece yüzde 8'i tarafından klima bir lüks olarak görülürken klimanın gereklilik olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 81.



HAVA KALİTESİ BİZİM İÇİN ÖNEMLİ



Bulunduğumuz odanın/mekanın ısısı, nem oranı, ışık oranı gibi fiziksel özelliklerinden doğrudan etkileniyoruz. Peki, hava kalitesi? Wizsight'ın araştırmasına göre katılımcıların yüzde 91'i hava kalitesinin çok önemli/önemli olduğunu belirtirken, sadece yüzde 2'lik kesim için hava kalitesi önemli bulunan bir kriter değil. Bir restorana giderken ya da bir otelde kalmaya karar verirken o mekanın iç ortam havasının etkisi de katılımcıların gidip gitmeme kararını benzer şekilde etkiliyor. Her 10 kişiden 9'u kararında iç ortam havasının karar verirken etkili olacağını belirtiyor.

Hasan Önder
Daikin Türkiye CEO'su

KLİMA LÜKS OLMAKTAN ÇIKTI

"Dünyada olduğu gibi ülkemizde de klima artık bir lüks olmaktan çıktı ve ihtiyaç olarak kabul ediliyor. Sağlıklı bir yaşam için beslenme ve spor kadar iklimlendirme de önemli. Çünkü insanlar barınmadan çalışmaya, eğitimden alışverişe birçok ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla günlerinin büyük bir bölümünü binalarda geçiriyor. Dolayısıyla kapalı mekanlarda hava kalitesi, yaşam kalitesi açısından büyük önem taşıyor. Farklı ihtiyaçlara göre doğru havanın sağlanabilmesi içinse iklimlendirme konusunda işin uzmanlarıyla birlikte hareket etmek gerekiyor. Enerji verimliliği yüksek ürün seçimleriyle kullanım maliyetleri minimuma indirilebilir."

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ:

Wizsight Araştırma, Marketing Türkiye için Türkiye'nin en büyük sosyal anket platformu olan Poltio.com iş birliği ile klimaların hayatımızdaki yeri ve işlevi, klima satın alma süreçleri, klima alınırken dikkat edilen kriterler gibi iklimlendirme hakkında merak edilenleri araştırdı. Araştırma 18-55 yaş arası yüzde 50'si kadın yüzde 50'si erkek 737 katılımcıyla online kantitatif yöntemlerle gerçekleştirildi. Türkiye'nin 7 bölgesinden, yüzde 45'i klima sahibi ve yüzde 55'i klima sahibi olmayan katılımcılara ulaşıldı.

N. Özge Akçizmeci
Wizsight kurucusu ve Poltio.com ortağı

MARKALAR FİYATLARI MAKUL TUTMALI

"Amerika'da 2022 yılına kadar klima pazarının ikiye katlanıp yaklaşık 247 milyar dolar olması öngörülüyor. Tüm veriler değerlendirildiğinde tüketicilerin klimayla ilişkisi 'olmazsa olmaz' boyutunda olduğu düşünülürse bu sektörün Türkiye'de de büyüyeceğine kesin gözüyle bakılıyor. Derecesi makul tutulduğunda bize ferahlık veren klimayı almamamızın tek nedeni maliyeti geliyor. Bu yüzden firmalar aynı hızlı tüketimdeki birçok örneği gibi birçok farklı segmente hitap edecek daha düşük bütçeli klima alternatifleri değerlendirebilir. Ya da araba pazarı gibi ikici el klima pazarları düşünülüp evlerdeki klima penetrasyonu ya da sayısı arttırılabilir. Buna ek olarak klimaların bakımları konusunda tüketici bilinçlenip ömrü dolanların çeşitli kampanyalarla değiştirilmesiyse yine satışları arttırmaya yönelik hamleler olabilir. Buna ek olarak klima artık soğutma ve ısıtma fonksiyonlarını geçip yurt dışındaki örnekleri gibi 'hava kalitesini arttırma', 'çevreye duyarlı olma' veya 'uzaktan kontrol' gibi katma değerli iletişimlere yönelinerek markalar imajlarını ve tüketici gözündeki eder/fayda denklemini daha da yukarı çıkarabilirler. Buna ek olarak görüştüğümüz 10 kişiden 9'u hava kalitesinin onlar için önemini vurgularken gene benzer bir orandaki insanlar bir mekan seçerken hava kalitesinin önemli bir kriter olduğunu vurguluyor. Bu yüzden 'hava kalitesini arttırma' misyonu (olan fonskiyonel özelliklere ek olarak) bir klima markasının iletişiminde ısrarla vurgulanmalı. "

Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

KİD ÇUVALDIZI KENDİSİNE BATIRDI!

Her bir üyesi korumakla görevli olduğu markaları için araştırmalar yapan KİD kendi yol haritasını belirlerken de aynı yöntemi uyguladı. Oysaki hiç kimse onların fonksiyonlarını ve pek itibarlı makamlarını sorgulamıyordu. KİD'in yeni yönetimi sese dökülmemiş, karından konuşmaları hem ölçeklendirdi hem de Reboot çalışmalarında değerlendirmek üzere paydaşlarıyla paylaştı.

Kurumsal İletişimciler Derneği yeni yönetimini seçti. Borusan Holding Kurumsal İletişim Direktörü, yeni Başkan Şule Yücebıyık görevi Bengi Vargül Şen'den teslim aldı. Yeni yönetim, ki aşağıda isimlerini görmektesiniz, işe derneğin yeni yol haritasını belirlemek üzere anın fotoğrafını çekerek başladı. ERA Research & Consultancy Mesleki Profil ve Görünüm Araştırması'nı, KPMG ise Kurumsal İletişimciler Stratejik Planlama Projesi'ni hazırladı. 24 Haziran seçiminin ertesi günü, sabahın ilk saatlerinde Başkan Şule Yücebıyık ve Başkan Yardımcıları Ayşenur Aydın, Fatma Çelenk ve Genel Sekreter Fatma Karakuloğlu ile bir araya geldik. Özellikle tarihi belirtmemin nedeni, bir gün önce geç saatlere kadar hepimiz seçim sonuçlarını izlemiş olmamıza rağmen sektörel sorumluluğumuz ağır basmış, randevumuzu iptal etmemiştik. Bu yaklaşım bana yeni yönetimin yeni şeyler yapmak için ne kadar motive olduğunu göstermeye yetti.

Türkiye'de "Kurumsal İletişim" deyince bakın akla ne geliyor?

ERA Research & Consultancy'nin tarafından KİD'in gelecek planlarına ışık tutması amacıyla yapılan "Kurumsal İletişimcilerin Mesleki Profil ve Görünüm Araştırması" cesur soruların sorulduğu bir araştırma. Malumun ilanı, ölçülemeyeni görünür kılmak ya da ne derseniz deyin, işe doğru yerden başlamak için değerli veriler sunuyor. Kurumsal iletişimin algısı, önemi ve şirketlerde kurumsal iletişimin yapısına yönelik sorulara alınan yanıtlar derneğin yeni vizyonunu belirlerken yol gösterici olmuş. Görülüyor ki KİD yönetimi kabuğuna çekilmek yerine paydaşlarıyla birlikte daha fazla etkileşim içinde olacak. Hem de "miş gibi yaparak" değil!

Bakınız paydaşları kurumsal iletişimi nasıl görüyor?

→ KİD üyesi olmayan şirketlerde kurumsal iletişim denildiğinde ilk akla gelenler: Yüzde 13'le algı, itibar, imaj, itibar yönetimi, reklam, iletişim, iletişim faaliyetleri, iletişim kanalları...

→ Sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri için kurumsal iletişim yüzde 25'le kurumsal itibar, marka algısı, itibar yönetimi ve yüzde 15'le görünürlük, tanıtım.

→ Kamu kurumları ve bürokratlar içinse yüzde 15'le "Bir kurum ile vatandaşın, kurumlarla da halkın karşılıklı iletişimi" anlamını taşıyor.

→ Medya mensuplarının yüzde 23'ünün kurumsal iletişim denildiğinde aklına, basınla ilişkiler, medya iletişimi, kurumların medyayla aracısı, yüzde

Şule Yücebıyık

20'sinin ise prestij, itibar geliyormuş.
→ Üniversite öğrencileri için ilk akla gelen yüzde 9'la iç iletişim, kurum içi iletişim, şirket içi haberleşme, yüzde 8'le kurumlar arası iletişim, kurumların birbirleriyle olan ilişkileri ve yüzde 7 ile insan kaynakları gelmekte.

Ülkemizde kurumsal iletişime ne kadar önem veriliyor?

Kurumsal iletişime en fazla önem veren grup kamu kurumları ve bürokratlar (yüzde 75)
KİD üyeleri ve sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütlerinin mesleğe verdiği önem ise yüzde 60.
Peki, önümüzdeki beş yıl kurumsal iletişim için bize ne söylüyor?
Görüşler muhtelif! KİD üyesi olan ve olmayan profesyoneller "gelecek yıllarda fonksiyon önemli olacak ancak alt başlıklardaki uygulama alanları farklılaşacak" diyor.
Medya mensuplarına gelince;
Medya mensuplarının yüzde 57'si kurumsal iletişim bölümlerine kolayca ulaşabildiklerini fakat sorularına yanıt alamadıklarını ifade ediyor ve sanırım ben dahil haberciler bundan pek hoşnut değil.

"Dünya nereye gidiyor" ve KİD'in vizyonu

Amaç kurumsal iletişim mesleğini ileriye taşımak ve KİD'i daha etkin konumlandırmak olunca bir başka danışmanlık şirketi KPMG'den destek alınmış. Bakınız dünyada ve bizde kurumsal iletişimciler organizasyon içeresinde nasıl konumlandırılmışlar? Dünyada ve bizde rapor edilen makamlar ve oranları birbirine yakın.
→ Dünyada CEO ya da genel müdüre yüzde 43, Türkiye'de yüzde 48'i,
→ Dünyada yönetim kurulu başkanına yüzde 21, Türkiye'de yüzde 22,
→ Dünyada pazarlama grubu başkanına yüzde 6'sı Türkiye'de yüzde 9'u raporluyor.
Dünyada kurumsal iletişim profesyonellerinin öncelikli görevleri; medya ilişkileri, kriz/itibar yönetimi, çalışan iletişimi, sosyal medya iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak sıralıyor.
Peki, Türkiye'de kurumsal iletişim disiplinin durum nasıl?
Kurumsal iletişim mesleğinin itibarı olması gereken seviyede değil. Dünyada şeffaflık ve samimiyet artarken Türkiye henüz bu aşamaya gelememiş.
Fonksiyon daha çok CEO'ların önceliklerine göre yönetilmekte.
Peki çözüm? Kurumsal iletişim fonksiyonunun en iyi şekilde uygulanabilmesi için üst yönetimin profesyonellerin yetkinliklerine saygı duyması, CEO ve hissedarların yalnızca sezgi ve kişisel deneyimle karar vermelerinin azalması gerekiyor. Buna rağmen 10 yıl öncesine göre mesleğin katma değeri arttı görünüyor.
Kurumsal iletişim profesyonelleri önceleri medya ve şirket arasında bir aracı konumundayken şimdilerde kurumsal kimliğin yükseltilmesi ve korunması alanında da görevler düşüyor.
Sosyal medya, krize açık kırılgan haliyle kurumsal iletişimin önemini arttırmış. Dönemin hassasiyeti ve sosyal medyanın gücüyle mesleğe olan farkındalığı ve önemi arttırmaya devam ediyor.
İşin en zor yanı meslekte tanım ve konumlanma karmaşası var. Şirketlerde kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler tanım olarak karıştırılıyor. Halkla ilişkiler tanımının pek çok alan için kullanılması bu karmaşayı artırıyor. Kurumsal iletişim profesyonelleri CEO'ya rapor etmediği takdirde her fonksiyonun verdiği mesaj farklı olabiliyor. İletişim bütünlüğünün kurumsal iletişim tarafından oluşturulması mesaj karmaşasını bitiriyor.

YENİ DÖNEMDE KİD NE YAPMAK İSTİYOR?

→ Daha aktif ve tanınan bir dernek olmak için çalışacak.
→ Genç iletişimcilerin yetişmesine destek olacak.
→ Dijitalleşen iletişim dünyasına uyum sağlayacak.
→ Sektörel ve içerik olarak vizyoner yayınlar sunacak.
→ Sektör ve üniversitelerin iş birliğine aracılık edecek.
→ Eğitime ve iş birliklerine daha fazla destek verecek.
→ Medya ve temsilcileriyle sık diyalog içinde olacak.
→ Sektörün sorunlarına yönelik çalışmalar yapacak.
→ İstihdam yaratmaya önem verecek.

KURUMSAL İLETİŞİMCİLER NEDEN YÖNETİM KURULLARINDA TEMSİL EDİLMİYOR?

En son seçim araştırmalarında TÜAD'ın uyarısıyla gündeme gelmişti. Araştırmalar eğilip, bükülmemeli hele hele sündürülmemeli. İstatistik hocam Kenan Gürtan'ı rahmetle anıyor ve rakamların gerçekleri örtmek için değil de gerçekleri ortaya çıkarmak üzere kullanılması gerektiğini söylediği öğrencilik yıllarımı hatırlıyorum. Her bir üyesi korumakla görevli olduğu markaları için araştırmalar yapan KİD kendi yol haritasını belirlerken de aynı yöntemi uyguladı. Oysaki hiç kimse onların fonksiyonlarını ve pek itibarlı makamlarını sorgulamıyordu. KİD'in yeni yönetimi sese dökülmemiş, karından konuşmaları hem ölçeklendirdi hem de Reboot çalışmalarında değerlendirmek üzere paydaşlarıyla paylaştı. Kişisel inancım odur ki pazarlama, pazarlama iletişimi işin ticari yanı için ne kadar önemliyse paketlenen ürünlerin bedelini belirleyen de kurumun itibarı. İşte tam da bu nedenden ötürü şirketlerin yönetim kurullarında kurumsal iletişimciler mutlaka yer almalı. O zaman araştırmada da ortaya çıktığı üzere şimdi aksiyon alma zamanıdır. Bu arada toplantıda da söylediğim gibi paydaşlar arasında ilk sıraya sektör dergilerini mutlaka almalılar. Benden söylemesi...

YANDEX'TEN YENİ REKLAM MODELİ: "DİJİTAL BILLBOARD"

Beş yıldır Türkiye pazarında hizmet veren Yandex Navigasyon, dijital reklamcılık alanında başarılı çalışmalara imza atıyor. Son dönemde lokasyon bazlı reklam çalışmalarına öncülük eden Yandex'in yeni reklam modelinin detaylarını Yandex Türkiye Satış Direktörü Doğan Balamir Nazlıca'dan dinledik.

5 YILDA EN POPÜLER NAVİGASYON UYGULAMALARINDAN BİRİ OLDUK

✓ Yandex Navigasyon, beş yıldır Türkiye pazarında hizmet veriyor. Bu beş yıl içinde hızla yaygınlaşarak en popüler navigasyon uygulamalarından biri olmayı başardık. Yandex, Türkiye pazarına girdiğinde trafik verisiyle navigasyonu birleştiren bir uygulamaya ihtiyaç vardı. Yandex Navigasyon da buna çözüm oldu ve bu sayede Türkiye'de kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaya başladık.

Doğan Balamir Nazlıca
Yandex Türkiye
Satış Direktörü

✓ İnsanlar bu değeri günlük yaşamlarında deneyimleyince Yandex Navigasyon organik olarak kulaktan kulağa yaygınlaştı ve büyüdü. Ayrıca kullanıcıların bizden en çok istediği özellik olan "çevrimdışı navigasyon" özelliğini getirdik. Yandex Navigasyon kullanıcıları artık, gitmek istedikleri bölgelerin haritalarını uygulamaya indirerek mobil cihazlarında internet bağlantısı olmasa da navigasyon özelliğini kullanabiliyor.

✓ Yandex Navigasyon'un şu an Türkiye'de aylık kullanıcı sayısı 4 milyonun üzerinde. Günde ortalama 750 bin tekil kullanıcı Yandex Navigasyon'u kullanıyor. Ayda 80 milyondan fazla kez açılan uygulamanın binek araçlar özelinde İstanbul'daki penetrasyonu yüzde 80'in üzerinde.

DOĞAN BALAMİR NAZLICA HAKKINDA

Balamir Nazlıca gençlik yıllarını İsviçre'de geçirdi. İsviçre'den ayrılarak üniversite hayatına İstanbul'da devam eden Balamir Nazlıca, Bilgi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünde okurken, hayat felsefesini ilk olarak lirik şiirlerinde, şarkı sözü yazarlığında ve satış ekiplerine koçluk yaparken kullandı.
Balamir, yıllar boyunca ses ve video prodüksiyonu içeren çeşitli projelerde yeteneklerini gösterdi. Aralarında en başarılısı bir synth pop müzik projesi olan Soaked'dur.
2007 - 2011 yılları arasında Fransa merkezli kurumsal ve yatırım bankacılığı şirketi Societe Generale'de "Müşteri Temsilcisi", "Kurumsal İlişkiler Müdür Yardımcısı" ve "Operasyon Sorumlusu" görevlerinde çalıştı. 2011'de Otel Online Satış ve Kanal Yönetimi hizmeti veren HotelRunner'da "Satış Müdürü" olarak görev yapmaya başlayan Balamir Nazlıca, 2015'e kadar bu görevini sürdürdü. Nazlıca, 2015'te Boston merkezli yazılım şirketi Solvoyo'da, ardından bir başka yazılım şirketi olan Paraşüt'te "Satış Direktörü" olarak kariyerine devam etti. 18 yılı aşkın iş tecrübesiyle özellikle teknoloji şirketlerindeki satış ekiplerine liderlik yaptı. Satış takibi raporları ile birçok satış ödülüne layık görüldü ve son çalıştığı 3 start up en iyi Euro Bulut ödülünü kazandı.
Evli ve 4 yaşında bir kızı olan Balamir Nazlıca, 17 Nisan 2017 tarihinden beri Yandex Türkiye'de satış direktörü olarak görevini sürdürüyor.

YANDEX NAVİGASYON SAYESİNDE TRAFİKTEYKEN BİLE SATIN ALMA YAPILABİLİYOR

✓ Yandex Navigasyon üzerindeki reklamlar tüketici için "kullanışlı reklam" diye adlandırabileceğimiz reklamlar. İstanbul'da bir sürücü 12-14 saatini trafikte geçirebiliyor. Ve bu süre zarfında sürüş esnasında karşısına çıkardığımız reklamlarla o an ihtiyacı olan bir satın alma yapmasını sağlıyor veya ileriye dönük bir satın alma için fikir oluşturabiliyoruz.

✓ Örneğin akaryakıta ihtiyacı varsa, Shell ile en yakın benzin istasyonuna rota oluştururken, Avis'in adını her rota oluşturulduğunda duyurarak marka hakkında bir bilinirlik yaratıyoruz. Arabasını değiştirmek isteyen ve hayalindeki arabayı düşleyen bir kullanıcıya, Mercedes Benz'in sunduğu faiz oranlarını ve otomobil kampanyalarıyla ilgili bilgilendirme yaparken, o an karnı acıkınca bir sürücüye Pizza Pizza'nın yakınında olduğunu ve oraya rota oluşturabileceğini de gösteriyoruz.

✓ 2017 yılında reklam modellerini kullanıma açtık. Lokasyon bazlı iletişime dayalı bu reklam modelleri, hem çok doğal hem de çok yeni olduğu için reklamverenin ilgisini çekti. Son bir yıldır farklı sektörlerden onlarca marka bu reklam modellerinden yararlandı. Coca Cola, Mercedes-Benz, KIA, BMW, Avis, Hopi, Sinpaş, Decathlon gibi büyük markaların yanı sıra lokal restoran zincirleri gibi küçük ve orta ölçekli firmalar da Yandex Navigasyon'da reklam verdiler.

REKLAM MODELLERİMİZ REKLAMVERENLE TÜKETİCİYİ BULUŞTURUYOR

✓ Avis'in yaklaşık bir yıldır yararlandığı "Markalı Sesli Navigasyon (Branded Voice Navigation)" modeli dünyada bir "ilk" oldu. Navigasyonda rota oluşturduğunuzda duyduğunuz "Avis iyi yolculuklar diler" karşılama mesajı 300 milyon kere dinlendi.

✓ Navigasyonun vitrini olan Arama sayfasında Kategoriler bölümünde logosuyla birlikte yer alan Shell, Özel Kategori reklam modelini kullandı. Kullanıcılar Shell istasyonlarından geçerken Shell'in paylaşmak istediği görüntülü banner'ı veya metni görebildiler. Kampanya süresince Shell uygulama içindeki pazar payını yüzde 60'ın üzerine çıkardı.

✓ "Markalı Pop-up Pinler (Branded Pop Up Pins)" adlı modeldeyse kullanıcı rotasında devam ederken, ortalama 1 veya 2 km yakınında bulunan reklamverenin lokasyonu otomatik olarak haritada markalı pin olarak beliriyor. Müşterilerini yolda yakalayan mağazalar, işletmeler, kullanıcının direkt olarak o lokasyona rota oluşturmasını veya kampanyalar hakkında bilgilendirilmelerini sağlıyor. İnşaat sektörü, restoran zincirleri, hızlı tüketim ürünleri firmaları, perakende zincirleri gibi birçok farklı sektör kullanıcıyı trafikte mobil haldeyken rahatsız edici olmayan, doğal reklamlarla yakalamayı oldukça sevdi.

DİJİTAL BILLBOARD'LARLA LOKASYONSUZ DA PIN EKLENEBİLİYOR

✓ Reklam modellerimizde, bir lokasyona sahip markalar lokasyonlarını pinleyerek farkındalık yaratıyordu. Yani reklam vermek için mutlaka bir lokasyonunuzun olması gerekiyordu. Şimdi yeni getirdiğimiz ve yayına başladığımız "Dijital Bilboard" reklam modelimizle kullanıcılar istedikleri herhangi bir noktaya, lokasyonları olsun veya olmasın pin ekleyip markalarını ve bannerlarını yerleştirebiliyorlar.

✓ Reklam sektörüne başka bir boyut kazandıran bir model olduğuna inanıyoruz. Bu sebeple açık hava reklamlarını kullanan farklı sektörlerden markalar da artık dijital bilboardlarımızı kullanabilir.

YANDEX NAVİGASYON'UN YURT DIŞINDA DA BAŞARILI ÇALIŞMALARI OLDU

✓ Yandex Navigasyon özel, yaratıcı projelerin gerçekleştirilebileceği dinamik bir platform. Kullanıcı kitlesi ve neden kullanıldığı çok net olduğu için, kullanıcının deneyimini bozmayacak, güvenli sürüşü engellemeyecek şekilde birçok proje gerçekleştirebilir. Rota oluşturduktan sonra takip ettiğiniz Navi oku'nu değiştirebilir, markayla özdeşleşen bir 3D modele dönüştürebilir reklamveren.

✓ Yurt dışında bu kullanım özellikle otomobil markaları tarafından çok sevilen bir model oldu. Land Rover, Porsche gibi birçok marka Rusya'da bu ürünü kullandılar. Bunlar dışında "Star Wars Son Jedi" filminin lansman döneminde yine Rusya'da hem ses hem de cursor seçenekleri sundu. Ses seçenekleri arasında Darth Vader ve Yoda varken, cursor seçenekleri arasında Tie Fighter ve Star Fighter vardı.

FARKLI DİJİTAL REKLAM MECRALARININ ARASINDAN SIYRILMAYI BAŞARIYORUZ

✓ Reklamverenler için dijital medya kanalların net metriklerle ölçülebilir olması, bu alandaki yükselişin temel nedenlerinden bir tanesi. Ama reklamveren özellikle dijitalde gösterdiği reklamın mağazaya dönüşü konusundaki etkisini hala anketler veya dijital mecralardan dağıtılan indirim kodlarının mağazada kullanımı dışında ölçemiyor.

✓ Yandex Navi'deyse kullanıcıya sürüş esnasında direkt olarak aksiyon aldırabilmek mümkün. Böylelikle mağazaya rota oluşturan kullanıcı sayısı ölçümlenebiliyor. Yandex Navigasyon'u organik olarak büyüyen, doğal bir mecra, bir lovemark olarak görüyorlar. Bu sayede farklı dijital reklam mecralarının arasından sıyrılmayı başarıyoruz.

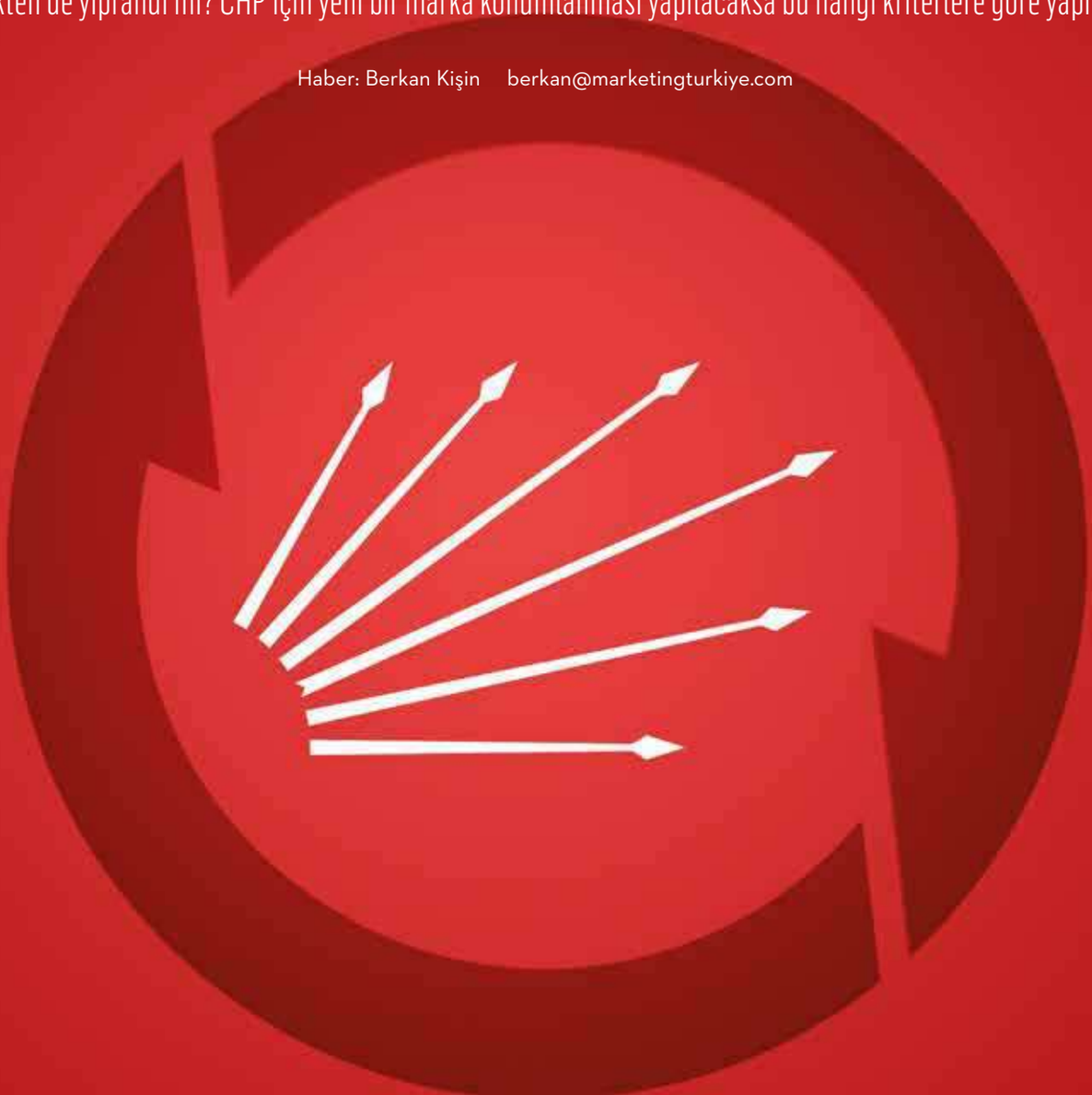
✓ Şu an reklam pazarında yeni olduğumuz için pastadaki payımız küçük de olsa, çok hızlı bir büyüme trendimiz var. Sonucunda reklamveren hem ölçülebilir bir reklam yatırımı yaparken, aynı zamanda kullanıcıları ile etkileşime geçip, mağazalarına direkt trafik çekebiliyorlar. Ayrıca son birkaç yıldır Vodafone'dan, Avis'e kadar birçok markanın Yandex Navigasyon üzerinde geliştirdikleri yaratıcı reklam projeleriyle reklam ve iletişim alanında ödüller kazandıklarını da eklemek lazım.

"SAAT KAÇ OLDU HALA AYILA

CHP YENİ KİMLİĞİNİ ARIYOR!

Cumhuriyet Halk Partisi 24 Haziran'da yapılan seçimlerden ikinci parti olarak ayrılarak iktidar hedefini başka bir bahara bıraktı. Uzun süredir "ana muhalefet" olarak Türk siyasetinde yer bulan parti seçim sonrası büyük eleştirilerin de odağında... Çoğu iletişimci ısrarla CHP markasının yıprandığı ve yenilenmesi gerektiğini dile getiriyor. Peki, CHP markası gerçekten de yıprandı mı? CHP için yeni bir marka konumlanması yapılacaksa bu hangi kriterlere göre yapılmalı?

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com



Cumhuriyet Halk Partisi 24 Haziran 2018 seçiminde yüzde 22,64 oy alarak seçimden ikinci parti olarak ayrıldı. En son 1977'de Bülent Ecevit liderliğinde iktidara gelen CHP, o tarihten sonra hiç iktidar olamadı. Her dönem seçim kampanyalarını Türkiye'den her kesimi kucaklayacak şekilde geliştirdiyse de kimi seçmen gruplarına bir türlü ulaşmayı başaramadı. Ne değişen siyasetçi profili ne "parti içi yenilenme" hareketleri ne de yapılan onca iletişim kampanyası fayda etmedi. CHP görünmez bir çemberin içindeki "kemik seçmeniyle" kala kaldı. Son seçimde de tablo değişmeyince bu defa oklar partinin "marka kimliğine" döndü. Pek çok iletişimciye göre CHP markası geride bıraktığımız 20 yılda çok yıprandı ve artık yeni bir konumlanmaya, yeni bir marka kimliğine ihtiyacı var. Öyle ki konuyla ilgili görüşlerine başvurduğumuz tüm iletişimciler söz birliği etmişçesine "yeni bir marka kimliği şart" diyor... Peki, ama CHP'nin nasıl bir marka kimliğine ihtiyacı var? Parti bu kritik dönüşümü nasıl yapmalı ki daha geniş seçmen kitlelerine ulaşabilsin? İletişim dünyasının deneyimli isimleriyle bu soruların yanıtını aradık...

Ertan Aksoy
Ekonomist

CHP EVRENSEL STANDARTLARDA BİR İMAJA SAHİP

→ Söz konusu CHP ise imajı konusunda bildiğimiz tüm ezberlerin çalışmadığını söyleyebiliriz. En başta, iktidara bir dönemin haricinde neredeyse hiç gelememiş bir partiden bahsediyoruz. Ve bu parti ülkede her daim iktidarda olan sağ partilerin ana hedefi olmuştur. Haliyle bunun yarattığı bir yıpranmayı kabul etmek gerekir. Ama bundan daha önemli sorun bence; Türkiye gibi toplumların siyasetçiden ve siyasetten beklentisi ile CHP'nin imajının bu beklentileri vadetmemesidir.

→ 2015 yılında siyasi partileri, insanlaştırma modeli üzerinden bir araştırmaya aldık. Dört siyasi partiye oy verenlerin eşit katılım gösterdiği denek grubumuza AKP, HDP, MHP ve CHP'yi bir insan olarak tarif etmelerini istedik. Çıkan sonuçlara baktığımızda CHP evrensel standartlarda iyi bir imaja sahip. Ama seçmenin asıl karar verme süreçlerini belirleyen başlıklarda kötü diyemeyeceğimiz fakat seçmenin beklentileriyle uyuşmayan birkaç başlık var.

SEÇMEN CHP İÇİN KABACA ŞÖYLE BİR PROFİL ÇİZİYOR:

İYİ EĞİTİMLİ:
Devlet yönetecek yapının eğitimli bir imaja sahip olması önemli. Hem temsil yeteneği hem yönetebilme kapasitesi açısından umut verir.

ORTA YAŞLARDA:
En eski partinin bu aralıkta çıkması bir başarı. Bunun dışında genç; enerjisi olan ama deneyimi olmayan, yaşlı ise deneyimi olan ama enerjisi olmayan imajı çizer. Siyasi bir yapı için en ideal olanı orta yaş.

KENTLİ:
Toplumsal yaşama entegre, görece daha modern bir yaşam tarzını simgeler. Fakat büyük oranda kırdan kente göçmüş ve yaşam biçiminde hâlâ büyük oranda kırdaki kültürün hakim olduğu seçmen için CHP ile bir doku uyuşmazlığının önemli işareti.

GÖRECE GÜVENİLİR:
Türkiye'de tam güvenilir bir siyasetçi veya siyasi yapı bulmak çok zor. Bu durumdan CHP de payını alıyor. Bununla birlikte diğer siyasi partilere göre görece güvenilir bulunduğu görülüyor.

ORTA GELİRLİ:
CHP'nin seçmen gözünde orta gelirli bir bireyi çağrıştırması, biri olumlu diğeri olumsuz olmak üzere iki alt mesajı içeriyor. Birincisi, siyaseten zenginleşmeden uzak kalmış ve kendine yeten mütevazi bir yaşamı olan birey imajı. İkincisi ise sokakta sayısı azımsanmayacak bir grup seçmenin deyimi ile "kendini kurtaramamış" yani zenginleşememiş bir bireyi temsil etmekte. Sistem kurmak yerine kurtarıcı arayan toplumun önemli bir kesimi için kendini dahi kurtaramamış imajı eksiktir, yetersizdir.

Buraya kadar büyük oranda olumlu imaja sahip olan CHP asıl bu bölümden sonra toplumun öncelikleri üzerinden kaybetmeye başlıyor.

ÇABUK VAZGEÇEN:
CHP seçmenin gözünde tuttuğunu koparan bir profil yerine, çabuk vazgeçen bir imaja sahip. Ülkemizde sistemli çalışma kültürünün yeterli olmaması nedeniyle toplumda kararlı olan, istediğini alana kadar vazgeçmeyip zorlayan figürler daha fazla destek görülüyor.

TEMBEL:
Seçmen siyasetçinin performansının gelirini, yaşam standardını ve ülkenin gelişmesini olumlu ya da olumsuz olarak etkilediğini bildiğinden, karar sürecinde ilk baktığı başlıklardan biri de hem liderin hem de parti kadrolarının ne kadar çalışkan olduğudur. CHP bu açıdan seçmen gözünde olumlu bir imaja sahip değil.

SÖYLEMCİ:
Seçmenin gözünde Türkiye solunun imajı (iktidara gelemediği için de olabilir) genel itibariyle iş bitirici yanı olmayan söylemci bir siyaset üzerine odaklanıyor.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI KÖTÜ ÖTESİ VE ETKİSİZDİ...

Ali Saydam
İletişim Danışmanı

→ Aslında sadece CHP'nin değil tüm partilerin siyasi iletişim çalışmaları ve kampanyaları kötü ötesi ve etkisizdi... Keşke bir post test yapılsa da bir sorulsa insanların akıllarında ne kaldı? Ya da seçmen davranışlarını değiştiren hangi iletişim çalışması etkili oldu?

→ CHP'nin doğuşunda var olan ve yıllar içinde sergilediği çizgisini genel hatlarıyla ele alacak olursak herhalde şu tespiti rahatlıkla yapabiliriz: CHP bir çıkar partisi değil bir mefkûre partisidir. Ve de geniş halk kitlelerinden çok asker – sivil – aydın – bürokrat kesimin desteğini alır.

→ Son 10 seçimdir kaybeden ve her kaybettiği seçimden nasıl başarıyla çıktıklarını anlatan bir genel başkanın yarattığı ortamın hangi "mefkûre"ye dayandığı açık değil. Kurulan ittifaklar ve zımnen hayata geçirildiği iddia edilen iş birlikleri, CHP'yi algıda, yıllarca temelini ve varoluş nedeni oluşturmuş marka değerinden çok farklı noktalara, değersizliğe, pragmatizme ve ideal önermelerden uzak günlük sıradanlığa varan siyasi taleplere taşımıştır.

→ CHP seçmeninde dahi bu marka vaadinin karşılığı olmadığı 10 seçimdir görülmekte ki yeni seçmen kitleleri nasıl kazanılabilsin? Bugün ya da yarın mutlaka içine gireceğine inandığımız yenilenme sürecinde bizce CHP şu adımları izleyebilir:

1. Türkiye'deki geniş kitlelerin ortak ruhi şekillenmesinin kesişme noktasını tespit edecek ve partinin varoluş nedeni olarak yeniden tanımlayacak bir "konumlandırma ve politika belgesi"ni hazırlayabilir ve tüm parti kadrolarının bu ilkelere uymalarını sağlayabilir.
2. Fiziksel olarak ve ruhen genç kitleleri kazanacak yepyeni bir organizasyonel yapı oluşturulabilir. Gençlik Kolları mantığı devrimci bir şekilde yeniden düşünülüp farklı bir boyuta taşınabilir.
3. Yeniden tanımlanacak dünya görüşü doğrultusunda ekonomi, politika kesin ve farklı bir çizgiye, somut önermelerle oturtulabilir. Birinci maddede ifade ettiğimiz koşulların ışığında ve ondan taviz vermeden, pragmatizme düşmeden, tüm sorunlar için yeni ve farklı bir bakış açısıyla çözüm yolları üretilebilir...

Ve nihayet partinin marka mimarisi bu doğrultuda yeniden inşa edilebilir.

CHP 4.0'I ÇIKARMALI

→ CHP her zaman bildiğimiz CHP olmaktan başka bir söylem geliştiremedi. Bölük pörçük zaten ona oy veren seçmeni etkileyen iletişim işleri yaptı. CHP olarak bir heyecan dalgası yaratamadı. Bunun nedeni de CHP'nin doğru dürüst araştırma kullanmayışı ve bu araştırmalar sonucunda hedef seçmenini doğru belirleyip onu ele geçirmeye çalışmaması.

→ Ben CHP'nin yıpranmış değil kendini güncellemeyen bir parti olduğunu düşünüyorum. Acilen bu güncellemeyi tüm marka ögeleriyle araştırmaya dayalı olarak yapmalı ve CHP 2.0'ı değil. CHP 4.0'ı çıkarmalı. Çünkü CHP ona oy verenlerin üç versiyon gerisinde bir parti. Aslında bu haliyle oy verilecek hiçbir yanı yok ama seçmenleri ne yapsın başka alternatifleri yok. Ve CHP misyon değerlerine sıkı sıkıya bağlılar. CHP misyonunu değiştirmek zorunda değil ama ortada doğru dürüst vizyon yok. Bırakalım potansiyel seçmeni kendi seçmeninin hayallerini bile yakalayamıyor CHP.

→ CHP'nin kendini yenilmesi şart. Bir süre sonra şu andaki "kemik seçmeni" ona çok kötü ceza verebilir. Şu andaki "misyon-dava her neyse" o unsurlardan dramatik olarak ayrılmadan vizyonuyla daha fazla seçmeni etkilemeye çalışmalı. CHP yenilenmezse yüzde 20-25 oy bandına bir süre daha razı olup var olan pozisyonunda en yüksek oyu almaya bakmalı. Burada risk her an CHP'ye alternatif bir partinin çıkacak olması. Olur mu? Neden olmasın? Bakınız İYİ Parti 2 yıl önce kim derdi ki MHP içinden bir parti çıkaracak!

Prof. Dr.
Ali Atıf Bir
İletişim Bilimleri Enstitü

→ Bir parti herkesi kapsayamaz, oy alamaz. Ama oylarını arttırabilir. Gördüğünüz üzere Muharrem İnce biraz popüler söylem geliştirip 8 puan daha fazla oy aldı. Demek ki CHP'li dediğimiz "sol" diye etiketlenen bir aday biraz farklı davrandı mı farklı kitlelerden oy alabiliyor. Ki "misyon" aynı olmasına rağmen...

→ Gerçek anlamda CHP ile MHP arasında bu açıdan fark yok. MHP var olan söylem ve sembolleriyle tek başına iktidara gelemez. Bunu da böyle kabul etmiştir. Çünkü "damar milliyetçi" pazarı o kadar. CHP'nin seslendiği "damar Atatürkçü/yüzü batıya dönük" pazar da yüzde 25 işte. Ne yapsan büyümez! Biraz normal dağılım ve istatistik öğrensinler.

Dr. Gülfem Saydan Sanver
Siyasal İletişim Danışmanı

CHP ÖZ ELEŞTİRİ YAPMALI VE YENİDEN YAPILANMALI

→ Sebepleri ne olursa olsun iktidar olamamış ve üstelik geçmiş seçimlere kıyasla oy yüzdesi düşmüş bir partinin performansını başarılı bulmak elbette ki imkansız. CHP'li yöneticiler bu başarısızlığın nedenini CHP'li seçmeninin birtakım rasyonel sebeplerle muhalefet cephesindeki diğer partilere oy vermesi olarak açıklıyor olsa da oy oranı yüzde 7 gerilemiş bir iktidar partisinden neden oy alamadıklarını sorgulamaları gerek.

→ Seçim gecesi yaşananların seçmenler açısından büyük önemi olduğunu düşünüyorum. CHP'li yetkililerin anlaması gereken temel noktalardan biri seçmenin yaşadığı hayal kırıklığının ana nedeni seçimlerin kaybedilmiş olması değil, terk edilme duygusu yaşıyor olmaları. Bu duygu zamana bırakılarak giderilemez. Dolayısıyla CHP'nin ilk yapması gereken seçim gecesinden başlayarak bir öz eleştiri yapması ve yeniden yapılanması.

→ Yenilenme sürecinin objektif yapılması, göreve getirilecek kişilerde en önce yetkinliğin aranması gerekiyor...

→ Öncelikle Türkiye'de kimlik siyasetinin son derece etkili olduğunu kabul etmemiz gerekiyor. Kentleşme de yine oy verme davranışlarında son derece önemli bir başka etken. Fakat bunların dışında CHP'nin iletişim çalışmalarında her kesimi kapsadıklarını söyleseler de farklı seçmen gruplarına ulaşamadıklarını düşünüyorum. Öncelikle seçim dönemine sıkışmış bir kampanyayla farklı seçmen gruplarına ulaşmak çok zor. Sürekli ve sistemli bir iletişim içerisine girmek, sürekli bir kampanya kurgusunda çalışmak gerekiyor. CHP'nin bunu yaptığını düşünmüyorum.

ÖNÜMÜZDEKİ YEREL SEÇİMLERE DAHA DOĞRU BİR STRATEJİYLE GİDİLECEK

→ 24 Haziran'da gerçekleşen seçimlerde hem CHP olarak hem de Cumhurbaşkanı adayımız Sayın Muharrem İnce'nin performansını olumlu değerlendirmek gerektiğine inanıyorum. Hedefimiz her zaman iktidar olmak ve ülkeyi yönetmek olduğu için bu olumlu yönlerle olumsuzlukları birlikte değerlendirerek önümüzdeki süreci etkili bir şekilde yürütmeye devam edeceğiz.

→ CHP Türk siyasi tarihi ve Türkiye'deki siyasi partiler incelendiği zaman ve hatta dünya siyaseti açısından bakıldığında en uzun ömürlü ve ilkelerine, değerlerine bağlı, örgütlenmesi son derece sağlam siyasi partilerden biri. Markanın yıprandığı gibi bir söylem yerine değişen ülke ve dünya siyaset koşulları ile yenilenen sosyal demokrasi değerlerine ayak uydurmaya çalışmasını beklemek zaten tüm dünyadaki siyasi oluşumlarda da gözlemlediğimiz bir durum.

Doç. Dr. Yunus Emre
CHP İstanbul Milletvekili

→ Her seçimden sonra CHP aldığı oyu ve performansını yetkili tüm kurullarında tartışarak değerlendirir. Bu noktada eksikliklerimiz ya da hatalarımız titizlikle incelenir. Bu seçimin ardından da yine tüm olumsuzluklar, başarılı olduğumuz noktalarla beraber incelenecek ve önümüzdeki yerel seçimlere daha doğru bir stratejiyle gitmenin hazırlığı yapılacak.

→ Bu açıdan baktığımızda örgütlerimizin bulundukları il, ilçe ve mahalleler üzerindeki etkileri ve performansları önem verdiğimiz bir husus olacak.

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

ALANA DEĞİL ALDIRANA BAK

Reklam ve pazarlama dünyasında hem bugünün hem de geleceğin müşterileri olan çocuklarımız, bugün için maddi özgürlükleri olmasa da ailelerinin maddi gücünü yönlendirebilme yetisine sahip. Bunun bilincinde olan markalar reklam çalışmalarını çocuklara da hitap edecek şekilde tasarlıyor.

Anne ve babalar olarak kontrol çoğu zaman sizde olsa da kimi zamanlar hayatımızın en değerli parçaları haline gelen çocuklarımızın isteklerine ve taleplerine yenik düşüyoruz. Bunun en belirgin örneğiyse satın alma süreçlerinde karşımıza çıkıyor.
Çocuklarımızın mutluluğu ve onların ihtiyaçları için çoğu zaman rutin haline gelen alışveriş alışkanlıklarımızı baştan şekillendirebiliyoruz. Peki, çocukların ebeveynlerin satın alma alışkanlıklarına etkisi, hangi durumlarda karşımıza çıkıyor?

Kontrol çocuklara mı geçiyor?

Yukarıdaki sorunun yanıtının, bazı durumlarda "evet" olabileceğini düşünüyorum. Ebeveynler olarak çocuklarınızın ilgisini ve dikkatini çekebilecek şeyleri satın alırken, önceliği onların taleplerine verebilirsiniz. Bu durum çok sayıda anne ve babanın başına gelmiştir. Çocuğunun, "Anne, ben aslanlı dondurma istiyorum!" cümlesine kayıtsız kalacak bir anne var mıdır bilmiyorum. Bu cümleyi duyduktan sonra marka ve türden bağımsız dondurma satın alan bir ebeveyn için dondurma alma alışkanlığı "aslanlı dondurma" olarak değişecektir. Bu durum farklı örneklerle çeşitlendirilebilir.
Son yıllarda yayınlanan Toyota reklamlarını düşünün. "Benim babam Toyota gibi adam!" sloganı pek çok ailedeki otomobil satın alma algısını, çocuklar üzerinden verilen bu nokta atışı mesajla değiştirmiştir.
Çocukların ilgisini çeken reklamlar ve ürünlerin ebeveynlerin radarına girmeme ihtimali neredeyse sıfır. Günün büyük bir kısmını ekran önünde ve reklam izleyerek geçiren çocuklarınız, sizin satın aldığınız ürünler hakkında da yorumlarını dile getirebilir. Bu girişimin sonucundaysa siz ebeveynlerin satın alma davranışları ve alışkanlıkları değişebilir.

Aylık yapılan market alışverişlerinde bile yapacağınız listenin son haline çocuklarınız müdahale edebilir. Çocuğunuz, kampanyalarla belirli bir alışveriş limiti sonrasında kendisine hitap eden bir şeyin hediye edileceğini biliyorsa alışverişinizin o fiyat limitine ulaşmama şansı yok.

Alışverişe çocuk eli değdi!

Çocuklu ailelerin yaz tatili için yapacağı ödemeler ve tarih planlamaları bile çocuğun okul dönemi sonrasında olmak zorunda. Bu da bir alışveriş alışkanlığındaki değişime uzun vadeli bir örnek olabilir.
Bu konu hakkında önemli bilimsel çalışmalar da yapılıyor. Aşina Gülerarslan tarafından yapılan "Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi" isimli çalışması bu konuda oldukça zengin bir kaynak sunuyor bizlere.
Aşina Gülerarslan yaptığı araştırmanın analiz bölümünde "Ailelerde karar verme süreci incelenirken çocukların özellikle tatil, yiyecek, yetişkin ve çocuk giyimi tercihlerinde etkili oldukları gözlemlenmiş, çocukların problem tespiti, araştırma, karar ve satın alma basamaklarında hatırı

sayılır etkileri olduğunu ortaya konulmuştur" (Kaur ve Singh 2006: 8) bilgisini aktarıyor.
Pazarlama stratejilerinin de çocuklara yönelik olmaya başladığı dönemler içindeyiz. Çocukların maruz kaldığı reklamların sıklığı, içeriği ve etki çapı, ebeveynlerin satın alma süreçlerini ve alışkanlıklarını net bir biçimde değiştirebilir.
Nüfusun önemli bir kısmını meydana getiren çocuklar, sadece nesillerin devamı açısından değil, pazarlama, reklamcılık ve ekonomik açıdan da büyük öneme sahip bir konumda. Günümüzde çocuklar ekonominin itici güçlerinden biri olarak görülüyor ve pazarlama alanında önemli bir hedef grubunu oluşturuyor.

Kararı onlar veriyor

2010 yılında yapılan Marketing Türkiye'de de yer alan bir araştırmaya göre ülkemizde, 8-19 yaş grubunda 20 milyona yakın çocuk nüfusu var. Çizgi film kahramanlarıyla, çizgi filmlerle üretilen reklamlar yoluyla direkt olarak etki altına kolaylıkla alınabilen bu kitle ebeveynlerin de satın alma kararlarını etkileyebilir hale geliyor.
Büyüyerek devam eden kids marketing ise bu konuda en çok yol gösterici konu başlıklarından biri. Reklam ve pazarlama dünyasında hem bugünün hem de geleceğin müşterileri olan çocuklarımız, bugün için maddi özgürlükleri olmasa da ailelerinin maddi gücünü yönlendirebilme yetisine sahip. Bunun bilincinde olan markalar da reklam çalışmalarını çocuklara hitap edecek

Günümüzde çocuklar ekonominin itici güçlerinden biri olarak görülüyor ve pazarlama alanında önemli bir hedef grubunu oluşturuyor.

şekilde tasarlıyor. Günümüzde, gıda, kıyafet gibi sektörlerde ebeveynlerin satın alma süreçleri, çocuklar üzerinden oluşturulan dolaylı bir yol ile değiştirilebiliyor.
Örnek verecek olursak; Nike reklamlarında yer alan futbol yıldızları çocukların, özellikle de erkek çocuklarının kahramanları niteliğinde. Futbolcuların yer aldığı bu reklamlarda yer alan ürünler çocukların ilgisini fazlasıyla çekiyor. Bu da aslında ebeveynlere bir mesaj olma özelliğine sahip. Bu tür ürün gruplarında çocukların hayran olduğu insanların giydiği şeyleri istemesi kadar doğal bir şey de yok.

Gıdada karar çocukların

Bir diğer örnekse gıda sektöründen. Max ve Cheetos reklamlarını gözünüzün önüne getirin. İşte bu reklamlarda yer alan kahramanların söyledikleri çocuklarınızın üzerinde önemli bir etki gücüne sahip. Reklamlarla yönlendirilen bir çocuğun, ebeveynlerinin başka bir gıda ürünü seçmesi sizce mümkün mü?
İşte bu örnekler ve sebepler ışığında baktığımızda, satın alanların ebeveynler ancak satın aldıranların çocuklar olduğu bir dönemde olduğumuzu net bir biçimde görebiliyoruz.
Bizler ve sizler de çocuklarına düşkün, onların mutluluğunu her şeyin önünde tutan ebeveynler olarak, onların hayatımızdaki etki alanını büyütmelerini kabul ediyor ve alışveriş alışkanlıklarımızı onlara göre şekillendiriyoruz.

YENİ NESİL MARKALAR

Tüketici bilincinin doruk noktasını yaşadığı günümüzde köhne iletişim teknikleriyle piyasada ağır aksak tutunmaya çalışan markalar büyük bir yıkıma uğruyor. Zira gençler stratejisi zeka kokan, kendisiyle uyumlu birer hikayesi olan yeni nesil markalara yöneliyor. Bir ayağı dijital dünyada olan bu markalar aynı zamanda marka kimliğiyle de sıkı birer moda takipçisi. Marka konumlamasını gündemin merkezine yerleştirerek kendilerini birer "trend" haline getiren yeni nesil markaları sizler için değerlendirdik...

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Çeşitlenen ve dijitalleşen mecralar, değişen ve dönüşen tüketici beklentileri, dijital dünyaya doğan, aklı tamamen farklı çalışan yeni kuşaklar... Tüm bu gelişmeler ışığında markaların tüketicilerle kurduğu iletişim de son 10 yıldır kapsamlı bir değişim geçiriyor. Köklü markalar bu hızlı değişime ayak uydurmak için milyon dolarlık yatırımlar yapadursun, yeni dünyanın gerçekleriyle doğan, hedef kitleyi iliklerine kadar hisseden yeni nesil markalar pazardaki boşlukları doldurup kadim markaları geride bırakıyor. Pek çoğu milyarlarca dolarlık marka değeriyle dünyanın en değerli markaları listesinde yerini çoktan aldı bile. Üstelik onları bu başarıya ulaştıran yol finansal kaynak bolluğundan da geçmiyor. Birçoğu komik sayılabilecek sermayelerle kurulmuş bu yeni nesil markaların en önemli özelliği "hikayesi olan güçlü marka kimlikleri..."

Gündemi sıkı takip ederek adeta birer "trend topic" olan yeni nesil markaların en önemli ortak özelliklerinden biri de geleneksel pazarlama yaklaşımlarına aldırmadan sahada kendi kimlikleriyle ve kişilikleriyle var olabilmeleri...

Bulunduğu pazarda adeta birer influencer vazifesi gören bu markaları kullanan tüketiciler kendilerini çabucak markayla özdeşleştirebiliyor. Köklü markalar kurumsal kimliklerini daha çağdaş hale getirmeye çalışırken, yeni nesil markalar modanın içine doğuyor. Tasarım olarak yeni ne varsa çabucak uyum sağlayabilmeleri sayesinde tüketiciler sürekli karşılarından "modern, zinde ve güncel bir kimlikle" buluyor onları.

Zaman zaman politik duruş gösterebilen bu markalar eşitlikçi söylemleriyle özellikle Millenial kuşağın takdirini kazanıyor. Yeni neslin fikir dünyasıyla uyumlu bu markalar her geçen gün başarılarına bir yenisini daha ekliyor. İşte yaptıklarıyla iletişim sektöründeki klişeleri de yıkan o markaları sizler için inceledik...

VARIM

Pazara yeni giren Varım markası, marka kimliği, ambalajı ve savunduğu değerlerle benzerlerinden ayrışıyor. Varım'ın stratejisi insanların kendilerini rahatça özdeşleştirebileceği bir marka haline gelmek... Varım onlarca hatta yüzlerce yıllık tarihiyle övünen markalara "gençliğiyle" kafa tutuyor...

En büyük stratejileri kişilerin kendilerini olumlamaları olan Varım markası ambalajının üzerine yazdığı manifestolarla marka kimliğini de net bir şekilde ortaya koyuyor. İşte o manifestolar:

→ Kadınım erkeğim. Şişmanım zayıfım. Uzunum kısayım. İşçiyim işsizim. Evliyim bekarım. Öyleyim böyleyim. Varım ya. İstesen de istemesen de varım işte. Üzülürüm sevinirim. Yerim içerim. Kaçarım kovalarım. Çünkü canım. Çünkü varım. İyi ki de varım. Var mı bir diyeceğin?

→ Hayat bu. Bakarsın çıkmışsın. Bakarsın inmişsin. Bir yükselirsin. Bir alçalırsın. Seversin sevmezsin. Gidersin gelirsin. Gülersin gülmezsin. Varsın ya. Önemli olan o. Varım de göğsünü gere gere. İstesen de istemesen de varım işte. Varım. Varım. Varım. Oh be söyledim işte.

→ Düşünüyorum öyleyse varım demiş. O kadarı yetmez. Gülüyorum öyleyse varım. Ağlıyorum öyleyse varım. Konuşuyorum öyleyse varım. Susuyorum öyleyse varım. Seviyorum öyleyse varım. Seviliyorum öyleyse varım. Yaşıyorum öyleyse varım. Hem de köküne kadar varım. Varım işte. Kim ne derse desin inadına varım. İyi ki de varım.

→ İyiyi kötüyü, güzeli çirkini, eğriyi doğruyu görebiliyorsam, varım. Sıradanla farklıyı, doğalla yapayı, samimiyle yapmacığı ayırt edebiliyorsam, varım. Kaşıma gözüme bakma. Yaşıma başıma bakma. Dünüme yarınıma bakma. Varım diyorsam varım. Ya siz? Siz de var mısınız?

NETFLIX

Reed Hastings tarafından 1997'de Kaliforniya'da kurulan Netflix, başlangıçta video-on-demand sistemiyle posta yoluyla DVD dağıtıyordu. İnternet hızlarının artmasıyla beraber online film izleme bölümünü aktive eden Netflix kısa sürede dünyaya yayılarak bir fenomen haline geldi. Türkiye'de özellikle başarılı glokal iletişim kampanyalarıyla adını duyuran Netflix artık bir jenerik marka... Üstelik o devasa gücüne karşın genç, dinamik ve zekice kurgulanmış pazarlama çalışmalarıyla "somurtkan olmadan da lider olunur" mesajı veriyor.

SPOTIFY

2006 yılında İsveç'te kurulan Spotify, aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'ın da bulunduğu bir dizi plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesine olanak sağlayan bir veri akışı servisi. Bir internet radyosu şeklinde konuşlanan Spotify'ın kullanım kolaylığı başarısında büyük etken. Zamanla tüm muadillerini geride bırakan Spotify için "korsanı bitiren icat" ifadesini kullanmak yanlış olmaz. Abonelerini yakından takip eden marka tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap vermesiyle de biliniyor.

GETİR

BiTaksi'nin kurucusu Nazım Salur'un girişimi olan Getir, niş bir alanda ortaya çıkarak kısa zamanda fark yarattı. Kuruluş döneminde zekice kurguladığı promosyon sistemiyle adından söz getiren perakende uygulaması İstanbul gibi zamanın en kıt kaynak olduğu bir metropollerde hayat kurtarabiliyor. Şimdilerde deneyim pazarlamasıyla daha çok müşteriye ulaşmaya çalışan Getir, internet çağına doğan Millenial kuşağın vazgeçilmezlerinden bir oldu.

ENPARA.COM

Ekşi Sözlük'te "Olması gerektiği gibi olan uygulamalar" başlığında adı en çok geçen markalardan biri Enpara.com kısa zamanda tüketicinin en çok şikayet ettiği sektörlerden biri olan bankacılıkta kendisine önemli bir yer edindi. Kullanıcılarını bürokrasinin hantallığından kurtaran bankacılık uygulaması aynı zamanda gerçekleştirdiği promosyonlarla dikkat çekiyor. Finansbank'ın bir alt markası olarak geliştirilen platformun ünü ana markayla yarışır durumda. Özellikle de gençler arasında.

WELDER WATCH

Influencer pazarlamasının en iyi örneklerine imza atan Welder Watch, özellikle Z kuşağının ilgisinin nispeten düşük olduğu saat sektöründe varlık gösteriyor. Instagram'da adeta bir fenomen olan Welder Watch akıl dolu sosyal medya stratejileriyle dikkat çekiyor.

YENİ NESİL BİR MARKA: VARIM

Anadolu Efes'in yeni markası Varım, ambalaj üzerindeki manifestoları ve yenilikçi ambalajı ile pazarındaki yerini aldı. Peki, Varım marka ekibi stratejilerini nasıl belirledi, projenin hayata geçme süreci nasıl gerçekleşti? Varım'ın hikayesini Anadolu Efes marka ekibinden dinledik.

Anadolu Efes marka takımı: Atacan Özgüner, Gökhan Salih Çevim, Nadide Şevin Elhüseyni, Hayrettin Güler,Tuba Gökcan, Elif Şen, Gökhan Dut, Işık Yazan, Arzu Yılmaz, Mehmet Ali Kılıç (soldan sağa)

EZBER BOZAN BİR ÜRÜN ORTAYA ÇIKTI

→ Yeni markamızın yenilikçi ürün tanımına uygun bir şekilde; pazardaki diğer ürünlerden farklı, özgün ve tavrı olan bir tasarımla piyasaya çıkmasını hedefledik. Genç bir ekibin elinden çıkan bir marka olduğu tasarımından ve tasarımın üzerindeki imgelerden anlaşılıyor. Ana rengimiz olarak alışılagelmişin dışında ilk defa beyaz rengi ön plana çıkartıp daha minimalist bir yaklaşımla ilerledik. Duruşunu daha net yansıtması ve o sokak dilini ortaya koyması için yazı fontunu ona göre belirledik. Kutu tasarımının üzerinde yer alan kalp imgesi sosyal medyada sıkça kullanılan "like" butonunu temsil ediyor. Hayatımızın içine oldukça işlemiş bu tarz detayları daha fazla göz önüne çıkartmaya çalıştık.

→ Bu niyetle çıktığımız yolun sonunda da markamız ambalaj tasarımı, ambalajının üzerinde yer alan hikayeleri, kalitesi ve değere göre uygun tavsiye edilen fiyatıyla ezber bozan ve pazara birçok alanda yepyeni bir soluk getirecek bir ürün olarak ortaya çıktı.

Hayrettin Güler
Anadolu Efes Marka Uzmanı

→ Bu proje ekibinde bulunmak her bir katılımcı için oldukça heyecan vericiydi. Bu şekilde içgörüyü doğru yakalamak adına farklı bakış açıları ve tecrübelerle ilerleyebildik; sonunda da doğru bir noktaya parmak bastığımızı düşünüyoruz. Yarattığımız markanın savunduğu değerler aynı zamanda bu ekibi de yansıtıyor.

Elif Şen
Anadolu Efes Marka Yöneticisi

İNSANLARA VARLIKLARININ NE KADAR DEĞERLİ OLDUĞUNUN HATIRLATILMASI GEREKLİ

→ Anadolu Efes'te çalışmanın trendleri takip etme ve global pazarlardaki inovasyonlardan haberdar olmak adına önemli bir artısı oluyor. Tüm dünyada yeni nesil akımı başlamış durumda, lanse edilen markalar, öne sürülen uygulamaların hepsi pazardaki akımı takip ediyor.

→ Yeni markamızın oluşma sebebi hem ürünün kendisinde hem de ambalajında yer alan hikayelerde gizli. Hemfikir olma, kabul görme, değerli hissetme ve kendi ekosisteminde takımın bir parçası olma güdüsünden yola çıktık ve hikayemizde bu güdüyü temel aldık. Birey olarak kendini iyisiyle, kötüsüyle kabul ederek, sistemin ve sosyal medyanın bize direttiği mükemmellik oyununun dışına çıkarak insanın kendi benliğini olduğu gibi kabul etmesini desteklemek buradaki temel amacımızdı.

→ Yeni markamız ile bahsedilen duruş da tamamen markanın hitap ettiği kitlenin birey olarak dilediği şekilde "varoluş"u ile alakalı. Onu hayata geçirirken ele aldığımız en temel içgörü ise insanlara varlıklarının ne kadar değerli olduğunun hatırlatılması gerektiğiydi. İnsanlara "Hayat bu... Her şey mümkün. Takma, canını sıkma... Önemli olan var olman. İyi ki varsın." demek istedik.

Sibel Asna

A&B İletişim Kurucu Ortağı
asna@ab-pr.com

KURUMSAL DALKAVUKLUK!

İletişimcilerin rolünün kurumlara asli sorumlulukları konusunda yol gösterici, ufuk açıcı, eleştirici ve evrensel doğruların yansıtıcısı olması gerektiği inancındayım. Halbuki nasıl düşünülüyor, ne tercih ediliyor? Kurumsal dalkavukluklar! En şahane, emsalsiz, ilk ve tek, muhteşem, görkemli kelimelerini basın bültenlerinde, konuşma metinlerinde bol bol görüyoruz. Kendi kendini öven, göklere çıkaran, abartan kurumların gönüllü veya gönülsüz dalkavukları haline dönüştük ne yazık ki...

2018
Kasımpaşa Lisesi
Sandık Müşahitliği
1227 No.lu sandık

Bu yazıyı kaleme almaya başladığımda Kasımpaşa'da bir lisede bir sandığın başında bekliyordum. **Sabah 06.30'da başlayan görevimiz çeşitli sorumlulukların yerine getirilmesini gözlemlemek, işlerin yolunda gitmesine destek vermek. Ama sanırım bir iletişimci olarak, benim için daha önemlisi insanları gözlemlemek.** Sandık görevlileri, müşahitleri, oy verenler, etrafta dolaşanlar...

Vücut dilleri, kıyafetleri, duruşları, semboller, mimikler, sorulan sorular, selamlaşma şekilleri... Hepsi birer mesaj taşıyor. Gün boyunca iletişimin nasıl her noktada, her anda mevcut olduğunu düşündüm durdum. Mesleğimizin önemini, daha neler yapabileceğini, nereye doğru evrildiğini... Daha da nerelere evrilebileceğini hayal etmeye çalıştım! Akıllı telefonlar ve yapay zeka el ele verince kimin neyi onaylayacağını, neye, kime yakın olduğunu kolayca çözeceğe benzer. Kişinin tüm davranışlarını kayıt altına alabilen akıllı telefonların yığacağı /yükleyeceği bilgileri yapay zeka kolaylıkla tasnif edip, davranış öngörülerinde bulunabilecek.

Öğrenciler çevre konusunda bilinçlenmeli

Bu dehşet bir gelecek vadediyor!

Peki, bu durumda iletişimciler ne yapacak? Onları nasıl bir gelecek bekliyor? Bu geleceğe iletişimciler hazır mı? Gerek eğitim ve insan kaynakları, gerek teknolojik altyapı ve yazılımlar olarak bu geleceğe ne kadar hazırlıklı iletişim sektörü? Peki ya etik standartlar? Bunu denetleyen bir mekanizma var mı?

Geçtiğimiz Nisan ayında mesleğimizin Türkiye'deki öncülerinden ve ilk halkla ilişkiler şirketinin kurucusu Alâeddin Asna'yı anmak amacıyla bu yıl ikincisini düzenlediğimiz "Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler" konferansında, kısmen de olsa bu sorunsala ve de bunun da ötesinde, bu dönemin getirdiği/getireceği etik sorumluluklara değindik. (İlgilenenler için konferans içerikleri Eylül ayında, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi'nin İletişim Araştırmaları Dergisi Prof. Dr. Alaeddin Asna anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Konferansı Özel Sayısı'nda yayınlanacak).

Yeni çağın getirdiği teknolojik gelişmelerin yanı sıra karşı karşıya olduğumuz daha da önemli konu "küresel ısınma". Biz iletişimciler bu sorunun vahametinin ne kadar farkındayız acaba? Farkındaysak eğer ne yapıyoruz? Bu konuda yeterli donanıma sahip miyiz? Akademik çalışmalar, teknolojik yapılanma, yönetim daha doğrusu yönetişim alanında yeterli donanıma, bilgiye, danışmanlık yapmaya yetkin ve de yetkili miyiz?

Öncelikle bilgiye ardından da yetkiye, yetkinliğe ulaşma yöntemleri üzerinde biraz durmak istiyorum. Üniversitede gördüğümüz eğitimden başlayalım. **Yeni dönemin temel değişkenlerinin ders programlarına ne şekilde yansıtılacağı, ne şekilde işleneceği, ne şekilde uygulamalı saha çalışmaları yapılacağı acilen YÖK ve üniversite kurulları tarafından ele alınmalı, ders programları paralelleştirilmeli, çevre bilimleri fakülteleri ile iş birliğine gidilerek öğrencilerin okuldan bu kavramlardan haberdar olarak mezun olmaları sağlanmalı.**

Yapay zeka, bitcoin, sosyal girişim, katılımcı eko-

Yeni çağın getirdiği teknolojik gelişmelerin yanı sıra karşı karşıya olduğumuz daha da önemli konu "küresel ısınma". Biz iletişimciler bu sorunun ne kadar farkındayız?

nomi, paylaşım ekonomisi, sivil toplum, BM temel hak ve sorumluluklar, çevre hukuku, çevre ekonomisi, sürdürülebilirlik temel ilkeleri ve daha sayamadığım başlık var gündemimize girmesi gereken. Bu konuları işleyen üniversitelerimizin ilgili fakülteleriyle rahatlıkla iş birliğine gidilip ortak ders programları çıkartılabilir görüşündeyim. **Öte taraftan çağımızda her bireyin bir haber kaynağı, haber taşıyıcısı olabildiği, canlı yayınların anlık gerçekleşebildiği ortamlarda, eski teoremlerin topyekun gözden geçirilmesi de acil bir zorunluluk.** Burada da sorumluluk genç akademisyenlerin omuzlarında...

Haber kaynağı ve hedef kitle arasındaki mesafe, süre, etkileşim/parazit kanallarının bu derece çeşitlendiği, hızlandığı, çarpıtılabileceği bir ortamda Aristo modelini gözden geçirmemiz gerekmeyecek mi acaba?

Gelelim içinde bulunduğumuz çağın kaçınılmaz sonucu küresel ısınmanın iş dünyası, temsil edilen kurumlarla olan ilgisi, sürdürülebilirlik standartlarının uygulanma oranlarına... Şüphesiz içinde bulunduğumuz küresel tehdidin öncelikli sorumlularından birisi de özel sektör!

Mesleğin diğer bir önemli boyutu: Kriz

"Bugünün kârları yarının krizlerini hazırlayabilir"

Fosil yakıtlar, karbon salım oranları, okyanusların asitlenmesi, zehirli atıklar, koruyucular, katkı maddeleri vs. vs. Tüm bunların kullanımı, kimyasal savaşlar kadar, bombalar kadar etkili olduğu aşikar. Sadece zaman meselesi, kimisinin etkisini zaman içinde kimisini anında görüyoruz. Dolayısıyla özel sektörün öz denetimi olmadan bu sorunlarla başa çıkamayacağımız ortada. Devlet denetimleriyle bugünlere geldiğimize göre farklı bir denetim daha doğrusu bir "öz denetim", "kurumsal vicdan" çağına girmemiz gerektiğini düşünüyorum. Aslında bunu sadece vicdandan dolayı değil de 2050'leri görebilmek için yapmamız gerekiyor.

Bildiğimiz bir gerçek var. Bu şekilde devam edersek 2050'leri göremeyeceğiz! Sadece birey olarak değil, medeniyet göremeyecek. Çok basit bir hesap var. Küresel ısınmanın etkilerini, bölgesel olarak her birimiz bugün dahi görüyoruz. 2050'de ekstremlerde 1,5 derecelik bir sıcaklık artışının bugün gölgede 51 dereceleri gören Diyarbakır'ı ne hale getireceğini öngörmek çok da zor değil. Tüm yaşam, böcekler, bitkiler, hayvanlar ve tabii ki insanlar bu sıcaklığa dayanamayacak. İşte bu yüzden biz iletişimciler artık Edward Barneys ekolünden sıyrılıp kâr maksimizasyonundan "yaşam maksimizasyonuna"na nasıl evrilir ve evriltebiliriz ona yoğunlaşmalıyız.

İletişimcilerin rolünün kurumlara asli sorumlulukları konusunda yol gösterici, ufuk açıcı, eleştirici ve evrensel doğruların yansıtıcısı olması gerektiği inancındayım. Halbuki nasıl düşünülüyor, ne tercih ediliyor? Kurumsal dalkavukluklar! En şahane, emsalsiz, ilk ve tek, muhteşem, görkemli kelimelerini basın bültenlerinde, konuşma metinlerinde bol bol görüyoruz. Kendi kendini öven, göklere çıkaran, abartan kurumların gönüllü veya gönülsüz dalkavukları haline dönüştük ne yazık ki...

Bunun aksini yapabilmek içinse yetkin ve yetkili olunması gerektiği güpegündüz meydanda. Temsil ettiğiniz kurumu uyarmak, abartılardan kaçınılması gerektiği konusunu hatırlatmak, hatalar veya yanlış uygulamalar konusunda bir iç denetimci gibi hareket etmek için yetkin ve yetkili, donanımlı olmamız şart.

Peki, öyle miyiz? Bu konuyu dürüstlükle, hem uygulamacılar hem de akademi olarak ciddiyetle düşünmemiz ve önlem almamız gerekiyor.

Küresel ısınmanın getireceği karamsar geleceğe hazırlanabilmek için öncelikle sorun tespitlerinde isabetli ve uzun vadeli bir bakış açısına kavuşmak oyunun olmazsa olmazı.

"Bugünün kârları yarının krizlerini hazırlayabilir". Mesleğin önemli bir boyutu olan kriz iletişim konularının çoğunlukla iş süreçlerinin olması gerektiği gibi olmamasından kaynaklandığı bilinen bir gerçek. Maden kazaları, iş kazaları, asansör kopmaları, işçi ölümleri, silikozis, çocuk işçi, göçükler, zehirlenmeler... Bunların yüzde kaçı kötü şans, yüzde kaçı ihmal, görmezlikten gelme veya "tecahülü ârif"? Yani bilip de bilmemezlikten gelme sanatı?

Sonra?

Gelsin iletişimciler.

Halbuki bu işlerin başa gelebileceğini söyleyen, bugünün iletişim ortamında hiçbir şeyin gizli kalamayacağını, iş süreçlerinin düzenli ve şeffaf olmasının koşullarını dile getiren, ağırlık koyabilen iletişimciler olduğu ölçüde daha iyi bir dünyaya evrilemez miyiz?

İletişimcilerin yolu: Mutlidisipliner

İletişimin çağımızın uzlaştırıcı disiplini olduğuna inanan bir uygulamacı olarak geleceğin iletişimcilerinin multidisipliner bir eğitimden geçerek sahaya çıkmaları gerektiğini söylüyorum yıllardır. Sosyoloji, sosyal antropoloji, çevre bilimleri, toplum tarihi, siyasi tarih, kültür tarihi, sosyal psikoloji... **Velhasıl topluma dair ne öğrenebilirsek öğrenmiş olarak sahaya çıkmalıyız. Toplumsal davranışları öngörebilmek, bireyin tepkilerini ölçebilmek olmazsa olmazımız.** Ardından, uzmanlaşmamız gerekiyor. Finans, ekonomi, sanat, siyaset, bir veya birçok alanda uzmanlaşmamız, faaliyet raporlarının satır aralarını okuyabilmemiz, kurumların uygulamalarındaki eksiklikleri tespit edebilecek yetkinliklere ulaşmamız gerekiyor. Aksi takdirde mesleğimizin adını değiştirmemiz, kurumsal iletişim yerine "kurumsal dalkavukluk" dememiz daha uygun olacak gibi geliyor bana...

ANADOLU AÇIKHAVAYI İZLİYOR!

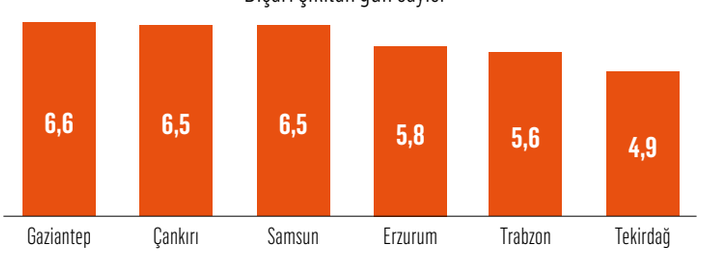
Anadolu'nun Mecra Gücü araştırmasında son durağa gelindi. Ströer Kentvizyon'un Akademetre ile birlikte yürüttüğü Anadolu'nun Medya Gücü araştırmasının son sayısında Tekirdağ, Samsun, Gaziantep, Çankırı, Trabzon ve Erzurum mercek altına alındı. Araştırma sonuçları Açıkhava'nın Anadolu'da ne denli etkin olduğunu gözler önüne seriyor.

Anadolu illerinde; reklam kampanyalarının hatırlandığı mecraları tespit etmek, Açıkhava mecra farkındalığını anlamak, satın alma motivasyonlarını ve yaşam biçimlerini anlamak amacıyla Ströer Kentvizyon'un önderliğinde Akademetre'nin gerçekleştirdiği "Anadolu'nun Medya Gücü" araştırmasında son yazımızdayız. Bugüne kadar Ankara, İzmir, Bursa ve Kocaeli illerini mercek altına aldığımız yazıda bu ay araştırma kapsamında yer alan diğer altı ile dair notlara yer veriyoruz.
Toplam 10 ilde 3 bin 840 görüşmenin yapıldığı araştırma Anadolu illerinin ne kadar mobil ve kitle iletişim araçlarına karşı ne kadar farkında ve duyarlı olduğunu ortaya koydu.

Anadolu Açıkhavada!

Araştırma yapılan illerden alınan sonuçlara göre Anadolu, çeşitli nedenlerle haftanın en az 5 gününü dışarıda geçiriyor. Bazı illerde iş nedeniyle dışarı çıkma oranı yüksekken, bazılarında gezme ilk amaç olarak ifade ediliyor.

Dışarı çıkılan gün sayısı



İl	İş	Alışveriş	Gezme	Yakın Çevre
Samsun	%78	%78	%73	%59
Trabzon	%77	%39	%58	%28
Tekirdağ	%55	%69	%84	%31
Erzurum	%53	%45	%66	%50
Gaziantep	%47	%43	%54	%31
Çankırı	%42	%79	%81	%52

Çoğu ilde evden dışarı çıkıldığında araç kullanılırken, Samsun yaya çıkma oranı (% 58,6) ile diğer illerden ayrılıyor. Çankırı ise % 99 ile en fazla taşıt kullanan il.

İl	Toplu taşıma	Özel araç ya da motosiklet	Taksi	Firma / Okul Servisi
Samsun	%71	%27	%3	-
Trabzon	%88	%22	-	%3
Tekirdağ	%78	%24	%10	-
Erzurum	%68	%27	%3	-
Gaziantep	%85	%16	-	%3
Çankırı	%73	%45	-	%1

Anadolu Açıkhava mecrasına duyarlı!

Araştırmanın gerçekleştirildiği illere, hangi mecraları takip ettikleri ve hangi mecralarda gördükleri reklam kampanyalarını hatırladıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar gösteriyor ki her il -kendi içinde ve yaşam biçimlerine göre farklılıklar göstermekle birlikte- medyayı yakından takip ediyor ve takip ettikleri mecralarda gördükleri reklamları hatırlıyor. Aşağıda her ilin belirgin cevaplarından özetler yer almaktadır:

- → Tekirdağ'da her iki kişiden biri Açıkhava mecrasını takip etmektedir. Tekirdağlıların % 56'sı Açıkhavada gördükleri reklamı hatırlamaktadır.
- → Samsun'da Açıkhavada gördükleri reklamı hatırlayanların oranı % 49.
- → Gaziantep'te en çok takip edilen üçüncü mecra Açıkhava'dır.
- → Çankırı'da en çok takip edilen mecra internet/mobil medya.
- → Trabzon'da ulusal TV ve internet/mobil medya en çok takip edilen mecralar.
- → Erzurum'da en çok takip edilen mecra ulusal TV.

Mecralara ayırdıkları zamana göre iller:

→ Gaziantep günde 4,2 saat ile en fazla yerel TV izlenen ildir. Çoğunlukla 19:00 sonrası TV izleyen Anteplilerin haftanın hemen hemen her günü dışarı çıkmakta oldukları gözönüne alınırsa Açıkhava & Yerel TV günlük rutinlerinin temelini oluşturmaktadır.

→ En fazla basılı gazete okunan il Samsun, en az okunan il ise Çankırı'dır.

→ Tekirdağ günde ortalama ulusal radyo dinleme süresinde birinci il, Erzurum sonuncudur.

→ İş/Okul için günde ortalama internette vakit geçirme süresi en düşük il Samsun; iş/okul dışı sebeplerle internette en az vakit geçiren il Erzurum.

Açıkhava reklamları Anadolu'nun satın alma davranışlarını yönlendiriyor!

Anadolu illerinde mecralarda görülen reklamların satın alma davranışını nasıl etkilediğine dair yanıtlar:

- → Samsun'da Açıkhavada gördüğü reklamın satın alma için olumlu anlamda kendisini etkilediğini düşünenlerin oranı % 80'dir.
- → Erzurum'da bu oran % 81.
- → Çankırı ve Trabzon'da her iki kişiden biri Açıkhava reklamlarının kendisini satın almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir.
- → Anteplilerin kendi içinde en yüksek oranda olumlu cevap verdiği ifade "sokak reklamlarına alışverişe giderken daha çok dikkat ederim" olmuştur.

Anadolu illeri, Açıkhava reklamlarını olumlu karşılıyor!

Araştırmaya katılanların Açıkhava mecrası ve kampanyaları ile ilgili değerlendirmeleri çoğunlukla pozitif:

- → Açıkhava reklamları Samsunluların % 85'inin dikkatini çekmektedir.
- → Tekirdağlıların % 74'ü Açıkhava reklamlarının kendilerini ürün veya marka ile ilgili araştırmaya teşvik ettiğini ifade etmiştir.
- → Erzurum'dan araştırmaya katılanların % 82'si Açıkhava reklamlarının ürün veya marka hakkında bilgilendirici olduğunu düşünmektedir.
- → Çankırılıların % 60'ında Açıkhava reklamları merak uyandırmaktadır.
- → Trabzon'dan araştırmaya katılanların % 60'ı Açıkhava reklamlarındaki ürünün veya markanın herkese hitap ettiğini gösterdiğini söylemiştir.

Araştırmaya dahil olan illerde katılımcılara Açıkhava reklamlarında ilgilerini en çok çeken içeriklere dair sorular sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Her il kendi içinde farklılıklar göstermekle birlikte en çok dikkat çeken içerik fiyat ve indirim bilgileri olmuştur.

- → Samsun'da her iki kişiden biri markanın ilgisini çektiğini ifade etmiştir.
- → Samsun'dan sonra marka imajının en çok dikkat çektiği il Gaziantep olmuştur.
- → Fiyat bilgisi en çok Çankırı'da ilgi çekmektedir.
- → Erzurumluların % 75'i indirim/kampanya bilgilerinin ilgisini çektiğini belirtmiştir.

İlgi çeken içerikler	Tekirdağ	Trabzon	Çankırı	Erzurum	Samsun	Gaziantep
Fiyat	%56	%77	%90	%52	%60	%42
İndirim /kampanya	%42	%57	%69	%75	%52	%34
Marka imajı	%47	%40	%25	%17	%50	%48
Özel uygulamalar (3 boyutlu vb.)	%11	%3	%1	%14	%19	%3
Ünlü kullanımı	%5	%2	%1	%21	%15	%1

Sonsöz

Bu son değerlendirmeyle Anadolu'nun Medya Gücü yazılarımızı bitiriyoruz. Her ilin kendi içinde farklı dinamikleri, birbirinden ayrıştıran rutinleri olduğu saptanan araştırma bize en çok hayatın dışarıda aktığını göstermiştir.

Mobilite sorularına verilen yanıtlar, bize katılımcıların haftanın hemen hemen her günü dışarda olduklarını ve uzun saatleri dışarıda geçirdiklerini anlatmaktadır. Bu da araştırmanın yapıldığı kentlerde, genel olarak medyaya bakış açısı olumlu olmakla birlikte özelde Açıkhava mecrası ile ne kadar iç içe bir yaşamın süregeldiğini işaret etmektedir. Reklam yatırımlarının geridönüşünün bu derece sorgulandığı bir dönemde; Açıkhavada görülen reklamların yarattığı olumlu bakış açısını ve satın almaya yönelten gücünü görmek dikkat çekicidir.

DOĞRU SAĞLIK İLETİŞİMİ NASIL OLMALI?

İletişim sektörünün belki de en zorlu, yasalarla en çok sınırlandırılan alanlarından biri sağlık iletişimi... Zira klasik pazarlama iletişiminin aksine bu alanda "satışları artırmaya çalışmak" hem suç hem de etik dışı... Ancak tüm bu sınırlamalar yaratıcılığın da zirvelerine çıkmayı gerektiriyor. Peki, bunca sınırlama içinde hem yasalara uygun hem de etik bir iletişim yapmanın kuralları neler?

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Türkiye'de sağlık sektörü hızla büyüyüp rekabet her geçen gün daha da çetin bir hal alırken "sağlık iletişimi"nin önemi de günbegün artıyor. Ancak iletişim sektörünün en zorlu parkurlarından biri sağlık iletişimi. Zira yüzlerce yasal sınırlama, sayısız etik ilke sağlık iletişimini çözümü zor bir denkleme dönüştürüyor. Klasik pazarlama iletişimin "satışları artırma" stratejisi bu alan için hükümsüz... Hem yasal düzenlemeler hem de etik kodlar sağlık sektöründe faaliyet gösteren markaların "satış artırıcı kampanya yapmasının" önünde koca bir engel olarak duruyor ki kimsenin de buna itirazı yok. Ancak neticede başta ilaç firmaları ve hastaneler olmak üzere sektördeki pek çok oyuncu itibarını artırıp hedef kitle gözünde güven yaratmak ve uzmanlığını ortaya koymak için sağlık iletişimi çalışmalarına başvuruyor. İşte o zorlu soru da tam burada çıkıyor karşımıza: "Bunca sınırlama içinde hem yasalara uygun hem de etik kodlara duyarlı bir sağlık iletişimi yapmanın kuralları neler?"
Son dönemde sayıları hızla artan "sağlık iletişimi ajansları" ve sağlık sektöründe hizmet veren yüzlerce marka işte bu sorunun yanıtını arıyor. Ancak çabalar boşa değil. Ortaya çıkan işler "sınırlamalar yaratıcılığı besler" söylemini destekler nitelikte. İşte bunu başaran marka ve ajanslardan "iyi bir sağlık iletişimin formolünü" aldık...

GERÇEK INSIGHT'LARA DAYALI KAMPANYANIN BAŞARI ŞANSI YÜKSEKTİR

→ Sağlık iletişimi konusu ülkemizde ve dünyada temel olarak ikiye ayrılıyor. İlki sağlık profesyonellerine yönelik olarak yapılan çalışmalar. İkincisi de genel olarak hastalara, yakınlarına ya da toplumun daha geniş kesimlerine hitaben hazırlanan iletişim kampanyaları.

→ Topluma yönelik olarak hazırladığımız sağlık iletişimi kampanyalarını da doğru ya da yanlış ekseninde değil, etkili ve etkisiz olarak değerlendirsek daha sağlıklı olur. Etkili bir sağlık iletişimi kampanyası hazırlayabilmek için öncelikle gerçekçi bir hedefinizin olması gerekir. Yani ortada çalışmaya imza atacak bir firma, dernek ya da hizmet yoksa ve net bir davranış değişikliği hedefi konulamıyorsa o iletişimin biraz kararsız ve dolayısıyla da etkisiz olması ihtimali yükselir.

→ İkinci olarak çalışmalarınızı gören kişilerin, bu iletişim sonrasında ne yapmalarını istediğinizi/önerdiğinizi net olarak görebilmeleri, anlayabilmeleri gerekir. Örneğin, "Yılda bir kez göz dibi muayenenizi mutlaka yaptırın." net bir mesajdır. Ya da "Şizofreni hastalarının toplumda yer alma mücadelelerine destek verelim, görmezden gelmeyelim" de konusu zor olmakla birlikte nete yakın bir mesajdır. Ancak çevremizde gördüğümüz kampanyaların bazılarında hiçbir harekete geçirici mesaj/call to action göremeyebiliyoruz.

→ Dolayısıyla ikinci en önemli konu da net bir harekete geçirici mesaj verebilmektir. Bunların üzerine de elbette tüm iletişim kampanyalarında olduğu gibi hedef kitlemiz kim, onları hangi

Çağlar Gözüaçık
Tazefikir Yaratıcı Ajans Başkanı ve Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı

mecrada daha rahat yakalarım soruları da sorulmalıdır.
→ Konu strateji olduğunda sağlık profesyonellerinden ve hasta/hasta yakınlarından, potansiyel hastalardan insight'lar toplamak da önemli bir adımdır. Gerçek insight'lara dayalı ve karşılanmamış ihtiyaçlara konuşan bir kampanyanın başarı şansı her zaman yüksektir.

→ Bundan sonrası kampanya öyküsüne ve doğal olarak da yaratıcı fikre bakar. Büyük fikri bulup, uzman bir ekiple çok iyi uyguladığınızda ve doğru medya planlaması ile yayınladığınızda başarılı olma ihtimaliniz çok yüksektir. Biz ajans olarak bu bilgi çerçevesinde

KISITLAMALAR YARATICILIK İÇİN ÖNEMLİ FIRSATLAR SUNUYOR

Aslı Tan Uslu
Pfizer Türkiye Kıdemli Kurumsal İletişim Proje Yöneticisi

→ Çeşitli regülasyonlarla düzenlenmiş ilaç sektöründe iletişimin çok daha zor olduğunu söyleyebiliriz. Bunun nedeni, sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumların kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler bakımından diğer sektörlerdeki kurumlara kıyasla çok daha fazla sorumluluğa sahip olmasıdır.

→ Pfizer olarak, tüm paydaşlarla ilişkilerimizde daha fazla şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk prensibi temelinde hareket ediyoruz. İletişim araçlarını kullanırken küresel iletişim ilkelerinin yanı sıra genel etik kurallar ve ülkemizin kendine özel yasa ve mevzuatlarını sonuna kadar gözetiyoruz. Diğer bir yandan, sağlık sisteminin kendine has kısıtlamalarının, sağlık iletişiminde yaratıcılığın kullanılması için önemli fırsatlar sunduğunu düşünüyoruz.

→ Her zaman hastaları odağa alan bir yaklaşımımız var. Gerek farkındalığı artırmak amacıyla yürüttüğümüz ve hastaların zamanında doğru tanıyı almalarına yardımcı olan projelerimizle, gerek hekimlerimizle beraber yürüttüğümüz tedavi sürecini optimize etmeyi amaçlayan projelerimizle, Pfizer'in "her zaman önce hastalar gelir" mottosunu geleceğe taşıyoruz.

→ Bu kurallar çerçevesinde, hastalara ve yakınlarına yönelik birtakım ortamlar oluşturarak, kampanyalar düzenleyerek onları hastalıklar hakkında bilinçlendirmeye yardımcı oluyoruz. Zaman, mekan ve kaynak kısıtlamalarına bağlı kalmadan hekim, eczacı, medya mensubu, hasta, halk ya da çalışan adayı gibi farklı paydaşlarımızla yakın bir iletişim içerisinde bulunabiliyoruz.

BİLGİ KİRLİLİĞİNİN DOĞRU İLETİŞİMLE ÇÖZÜM BULACAĞINA İNANIYORUZ

→ Amerikan Hastanesi olarak vizyon ve misyonumuz kapsamında iletişim çalışmalarında tüm mecraları kullanıyoruz. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte sağlık alanında da yaşanan bilgi kirliliğinin doğru iletişimle çözüm bulacağına inanıyoruz. Kurumsal iletişim ekibimizin liderliğinde iletişim alanında deneyimli PR ajansımız, sağlık iletişimi yapan reklam ajansımız ve sosyal medya ajansımızla birlikte yasa ve yönetmeliğe uygun projeler geliştiriyoruz. Bu çalışmaları hastalarımızın gizliliğini ön planda tutarak yürütüyoruz.

→ Tüm çalışmalarda hastanemizin hukuk departmanı başta olmak üzere tüm süreçleri ele alarak hareket ediyoruz. İletişimde gerçekçi ve toplumu bilinçlendirici konuları ön planda tutuyoruz.

→ İletişimde de dijital dönüşüm sürecini ön planda tutuyoruz. Koç Healtcare mobil uygulamamızla hastalarımız anlık bildirimlerle tüm laboratuvar sonuçlarıyla ilgili bilgilendiriliyor ve arşivlere ulaşıp tek tuşla çağrı merkezimize bağlanabiliyorlar.

Yasemin Uygurmen
Amerikan Hastanesi Operasyon Müdürü

→ Amerikan Hastanesi olarak sadece hizmetlerimizle değil toplum sağlığına katkı sağlayacak birçok sosyal sorumluluk projesiyle de iletişim çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Houston
We Have a Solution
Sağlık iletişiminde fikirlerimizle uçuyor,
bilimle ayaklarımızı yere basıyoruz.
Q CREATIVE
info@qcreative.com.tr

SAĞLIK İLETİŞİMİNİN SON DERECE SIKI DENETLENMESİ GEREKİYOR

→ Sağlık iletişiminin, diğer tüm iletişim çalışmalarında olduğu gibi ilk adımı doğru paydaş ve doğru hedef kitlenin tanımlanması. Abdi İbrahim Otsuka olarak paydaş haritası eksiksiz belirlenmiş bir iletişim stratejisiyle yola çıkıyoruz. Ardından her paydaş için ürün ya da hizmetimizin değer önermesini oluşturup bu değer önermesinin her paydaşa nasıl, hangi kanallar kullanılarak ve hangi mesajlarla hangi sıklıkta aktarılacağını planlanıyoruz.

→ Sağlık iletişiminde konunun uzmanları olan doktorlara bilgi odaklı iletişim yapmak kadar, başka hiçbir sektörde olmayan seviyede etik değerleri de bu iletişimin bir bileşeni olarak ön planda tutmak durumundayız. Paydaş haritamızda doktorlar kadar hastalar ve hasta yakınları da önemli bir kitleyi oluşturuyor. Bu sebeple söylediğimiz her sözde ve gerçekleştirdiğimiz her aksiyonda topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz.

→ Bahsettiğimiz yasal düzenlemeler hasta haklarını koruyan ve etik değerler oluşturan yasaklar olduğu için biz bu regülasyonları sonuna kadar destekliyoruz. Özellikle sağlık profesyoneli olmayan

Zeynep Alptekin Basa
Abdi İbrahim Otsuka Pazarlama Müdürü

kişilerin medyada kontrolsüz bir şekilde yer alması ve yapılan açıklamalar toplum sağlığına yönelik büyük bir tehdit oluşturuyor. Bu yüzden sağlıkla ilgili her iletişimin son derece sıkı denetlenmesi gerekiyor.

TOPLUMA KARŞI ÖNEMLİ BİR SORUMLULUĞUMUZ VAR

Dr. Kamil Levent Arslan
Q Crative Managing Partner

→ Doğru Sağlık iletişimi stratejisi 4 D ile kurgulanmalı: Doğru içerik, doğru hedef kitle, doğru mesaj ve doğru mecra... Özellikle sağlık iletişiminde doğru ve güvenilir içerik en kritik konudur ve uzmanlık gerektirir.

→ İyilik hali olarak tanımlayacağımız konsept hemen her ürünün sağlıklı olup olmadığını sorgular hale geldi. Bu açıdan bakıldığında markaların sağlıkla ilgili vereceği her türlü içerik ilgi çekmeye ve farklılaşmasına yardımcı olmaya başladı. Ancak artan bilgiye ulaşma hızı, bilgi kirliliği ve sosyal medya aracılığıyla hızlı marka etkileşimleri markaların sağlık iletişim stratejilerini kurgularken çok daha dikkatli olmasını gerektiriyor.

→ Sağlık iletişiminde kullanılacak içeriğin kanıta dayalı bilgi olması ve sağlık iletişimini oluşturacak ekiplerin kesinlikle bu konuda uzmanlaşmış olması gerekiyor. Bu nedenle sağlık iletişim ajanslarında doktor çalışması önemli bir farklılık.

→ Sağlık iletişimini yaparken kendine özgü kurallar dahilinde çalışmalarınızı yapmanız gerekiyor. Tüm sağlık profesyonellerinin eğitimlerinde ilk öğretilen etik kural hastaya faydadan önce zarar verilmemesidir. Aynı kural sağlık iletişiminde de yer alıyor. Topluma karşı önemli bir sorumluluğunuz var. Bunu bilerek bu alanda çalışmanız gerekiyor.

AMACIMIZ DÜNYADAKİ HERKESİN İHTİYACI OLAN İLACA ERİŞEBİLMESİ

→ Sandoz'da sağlık iletişimini multidisipliner bir yaklaşım olarak değerlendiriyoruz. Hem planlama hem uygulama aşamalarında medikal, üretim, farmakovijilans, kalite, hukuk ve uyum gibi farklı departmanların bilgisine başvuruyoruz. Bunların yanı sıra, iletişim stratejisini doğru planlamak için hastalıkları önleme, sağlık politikalarını destekleme ve insanların yaşam kalitesinin artırılması konularını göz önüne alıyoruz. Farklı uzmanlıklardan aldığımız bu bilgileri iletişim süzgecinden geçirerek hedef kitlemize ulaştırıyoruz.

→ İlaç, sağlıkla birebir ilintili bir endüstri olduğu için kamuoyu ilaç şirketlerinin fırsatçı kararlar almadığından emin olmak ister. Biz Amerikan borsasına kote bir şirketiz. Bizim için faaliyet gösterdiğimiz pazarlardaki kural, kanun ve regülasyonlara uyum kritik önem taşıyor.

Nur Peker
Sandoz Türkiye İletişim Bölüm Müdürü

→ Her mâli yılbaşında hazırladığımız, Genel Müdürümüz Dr. Altan Demirdere'nin liderliğinde yürüttüğümüz aktif bir iletişim programımız var. Sağlık iletişiminin kamuoyu üzerindeki etkisinin bilinciyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bizim tek bir amacımız var: Dünyadaki herkesin ihtiyacı olan ilaca erişebilmesi. Sağlıklı bir yaşam için toplumu hastalıklar konusunda bilgilendirmeyi amaçlıyoruz. Bunu yaparken de sorumluluklarımızı göz ardı etmeden, uzman bilim insanlarının görüşlerini anlaşılır biçimde topluma ulaştırmayı hedefliyoruz.

Gamze Kuzucu Gürses
Lilly İlaç Kurumsal İlişkiler Direktörü

SEKTÖRÜN GELİŞİMİNDE STK'LARIN ÖNEMLİ ROLÜ VAR

→ Sağlık sektöründe tüm iletişim çalışmalarımızı yürütürken ilgili mevzuata uyumluluğumuzu gözetmek durumundayız ve tüm planlarımız yasal düzenlemelerin gerektirdiği hassasiyet doğrultusunda ele alınıyor.

→ Günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektörünün de iletişim stratejisini dijital dönüşüm ekseninde kurgulaması gerekiyor. Yeni yönetim modelleri, baş döndürücü bir hızla devamlılık arz eden değişim ve teknolojik inovasyonların hesaba katıldığı bir iletişim stratejisi ihtiyacı, sağlık alanında da hissediliyor. Sağlıktaki dijital dönüşüm çok geniş bir yelpazeyi içinde barındırıyor.

→ Bize yaptığımız her işte kılavuzluk eden üç temel değerimiz, topluma karşı sorumluluklarımızı da belirliyor. Topluma hizmet prensibi çerçevesinde geliştirdiğimiz kurumsal sosyal sorumluluk politikamız, kurulduğumuz günden bugüne temel kimliğimizin önemli bir parçası oldu.

→ 10 yılda, dünyadaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerimize 1 milyon saatimizi ayırdık. Hem gönüllülerimizden hem de aldığımız olumlu geri bildirimlerden yansıyan güçle, kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplumumuza ve tüm dünyaya hizmet etmeye devam edeceğiz. Sağlık sektörünün gelişiminde, sağlık iletişimin dönüşümünde sivil toplum kuruluşlarının çok önemli bir rol oynadığına inanıyoruz.

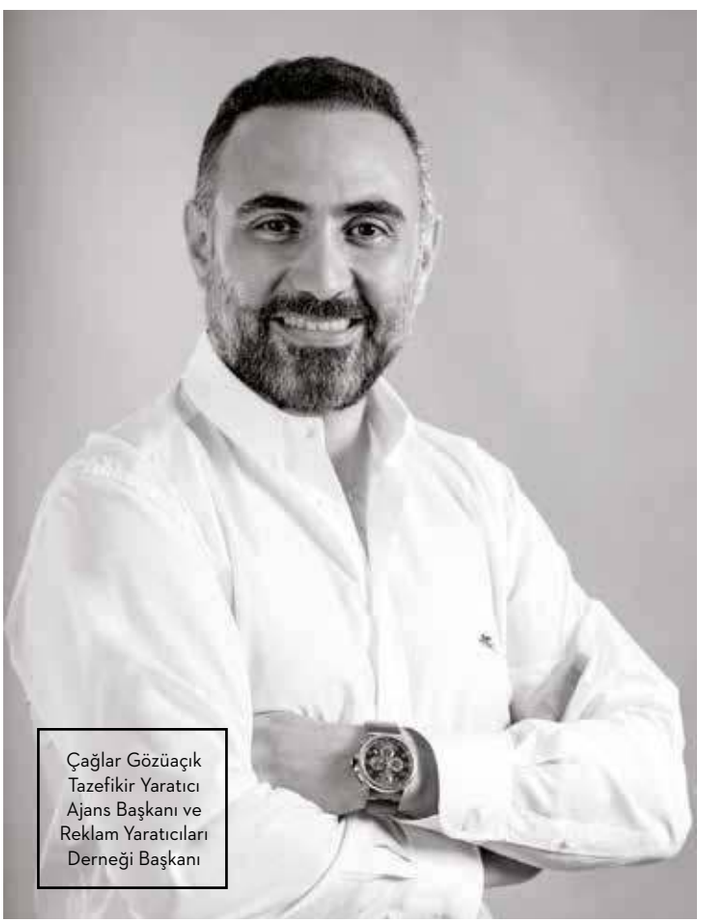
TÜRKİYE'NİN EN ÇOK ÖDÜL ALAN SAĞLIK İLETİŞİMİ AJANSIYIZ

İletişim sektörünün en zorlu parkurlarından biri sağlık iletişiminde etkili bir çalışma yapabilmek için yaratıcılığın zirvelerine çıkılması gerekiyor. Bu bakış açısıyla hareket eden Tazefikir, sağlık iletişimine farklı bir boyut getirerek son dönemde birçok yarışmadan ödüllerle döndü. Bu başarısının altında yatan içgörüleri Tazefikir Yaratıcı Ajans Başkanı Çağlar Gözüaçık'tan dinledik...

Bize biraz Tazefikir'den bahseder misiniz?
Tazefikir 12 yıllık bir tam hizmet reklam ajansı. Teknofikir de bizim dijital ajansımız. O da 9 yaşında. Tazefikir de Teknofikir de bu sektörde yıllar içinde pek çok ilke imza attı. Yenilikçi teknolojiler ve bunların sağlık iletişimindeki uygulamaları konusunda benzersiz ve ödüllü çalışmalar yürüttü.
Ulusal ve uluslararası pek çok firmaya yaratıcı iletişim hizmetleri veriyor. 55 kişilik uzman ve her biri tutkulu birer reklamcı olan ekibimizle, insan sağlığı ve yaşam kalitesi konusunda sorumluluğumuzun farkında olarak çalışmaya ve üretmeye devam ediyoruz. Sağlık iletişimindeki iddialı ve özgün duruşumuzun yanı sıra savunma sanayisi, finans, sigorta, FMCG, perakende gibi kategorilerde alanının en iyisi ya da en iyisi olmaya aday markalara ve marka sahiplerine pazarlama iletişiminde çok daha fazlasını sunmak için çalışıyoruz. Aynı zamanda çeşitli dernekler ve toplum yararına gerçekleştirilen projeler için gönüllü iletişim desteği sağlıyoruz. Son iki yılda üç kez Yılın Sağlık İletişimi Ajansı seçilmesinin arkasında da bu yaratıcı tutku ve çaba yatıyor.

Tazefikir olarak sağlık iletişimi çalışmalarınızı yasaklar çerçevesinde hangi içgörülerle gerçekleştiriyorsunuz?
Biz, sağlık otoriteleri tarafından hazırlanmış düzenlemelere yasaklar değil saha çizgileri olarak bakıyoruz. Dar Alanda Kısa Paslaşmalar filminin adında da olan felsefe, yani 'sınırlar içerisinde istediğin kadar özgürsün ve fark yaratmak her zaman senin elinde' duruşunu benimsiyor ve dar alanda en yaratıcı işlere imza atabilmek için çalışıyoruz. İçgörü konusu iletişimini yaptığınız endikasyona (hastalık alanı) göre değişir. Rahim ağzı kanseri aşısının iletişimini yaparken kullanacağınız içgörü ile MS hastalığının ya da kalp yetersizliğinin içgörüleri farklıdır. Ancak genel olarak insanların korkutucu, kasvetli, soğuk, samimiyetsiz ve kötü uygulanmış kampanyaları sevmediklerini; gülümseten, ilham veren, samimi ve mesajı net kampanyalardan etkilendiklerini ve harekete geçtiklerini söyleyebiliriz.

Son dönemde sağlık sektöründe yer alan markalara yönelik farkındalık projeleriyle öne çıkıyorsunuz. Bu çalışmalarınızdan biraz bahseder misiniz?
Toplumun sağlık konusunda farkındalığı artırmak ve davranış değişikliği yaratmak için bugüne kadar 70'ten fazla farkındalık kampanyasını hayata geçirdik. Bu anlamda Türkiye'nin en çok proje



Çağlar Gözüaçık Tazefikir Yaratıcı Ajans Başkanı ve Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı

ÇAĞLAR GÖZÜAÇIK HAKKINDA

İletişim Sanatları üzerine lisans, otomobil reklamcılığı üzerine yüksek lisans yaptı. IAA, Uluslararası Reklamcılık Diploması aldı. BBDO, Ogilvy, McCann gibi networklerde Reklam Yaratıcısı ve Grup Kreatif Direktör olarak ulusal ve uluslararası markalara hizmet verdi. Yerli ve yabancı yarışmalarda pek çok ödül kazandı. Çeşitli sertifika programlarında ve üniversitelerde Yaratım Süreci, Sanat ve Reklam İlişkisi, Yaratıcı Mecra Kullanımı üzerine eğitimler verdi. Çeşitli dergilere makaleler yazdı, köşe yazarlığı yaptı, Kısa film, fotoğraf ve reklamcılık yarışmalarında jüri üyeliği ve başkanlığı yaptı. Kurucusu olduğu Tazefikir ve Teknofikir'in Kreatif Ajans Başkanlığı görevini yürüten Çağlar Gözüaçık aynı zamanda Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı'dır.

TAZEFİKİR'İN VERDİĞİ HİZMETLER

- → 360 Derece Çok Mecralı Kampanyalar
- → Televizyon / İnternet Reklam Kampanyaları
- → Sosyal Medya Kampanyaları
- → Dijital Projeler, Portal, Web Sitesi Oluşturma ve Yönetimi
- → Sosyal Sorumluluk Projeleri
- → Sağlık Profesyonellerine Özel Projeler
- → Offline ve Online Medya Satın Alma
- → Shopper Marketing Çalışmaları
- → iPhone, iPad, Android Uygulamaları
- → Viral Pazarlama Projeleri

üreten sağlık iletişimi ajansı olduğumuzu söyleyebiliriz.

Dünyada ilk kez yapılan pek çok farklı projeye imza attık. Farkındalık iletişimleri çerçevesinde icat yarışmaları, web dizileri, hastalıklara özel çok etkin portallar, iyi yaşam platformları hazırladık.

Dolayısıyla Tazefikir yıllardır sağlık iletişiminde sektör standartlarını belirliyor ve hem yurt içinde hem de dünyada ödüller alıyor.

Bunlara ek olarak bizim çok önemsediğimiz bir diğer değerlendirme de hizmet verdiğimiz firmaların kendi içlerinde düzenledikleri 'best practice awards' vb bölgesel ve global yarışmalar. Yaptığımız pek çok çalışma, globalde de yüzlerce hatta bazen binlerce çalışma arasında en ilham verici, en inovatif, en iyi çıkış yapan gibi kategorilerde ödüllere değer bulunuyor.

Bu bizim, markalarımızla birlikte dünya standartlarında işler yaptığımızın en iyi göstergesi diye düşünüyorum. Örneğin bir Alman firmasının 150 ülkesinin bir yılda yaptığı tüm çalışmalar içinde, o firmanın Türkiye'deki vizyoner yöneticileriyle birlikte yaptığınız kampanya, Most Innovative Project seçilebiliyorsa o zaman belli ki doğru işler yapıyorsunuzdur.

Son dönemlerde gerçekleştirdiğimiz çalışmalardan Novartis ile yaptığımız Rasim Öztekin ile Kalp Yetersizliği Sohbetleri Youtube Kampanyasını, Pfizer ile Employee Branding çalışması çerçevesinde Enis Arıkan'la yaptığımız dijital kampanyayı, Amerikan Hastanesi için hazırladığımız Bodrum Kampanyasını, MedAmerikan Hastanesi için hazırladığımız Bahar Alerjisi Klibini, Canped için gerçekleştirdiğimiz ve yine çok büyük etki aldığımız Ultra Mesane Pedi kampanyasını sayabiliriz.Ayrıca Abdi İbrahim Otsuka ile hazırladığımız, otizm farkındalığı için hekimlerimizle çektiğimiz ve otizmli çocukları olan annelerin anneler gününü, babaların da babalar gününü kutladığımız filmlerimizin yeri de bizler için özel.

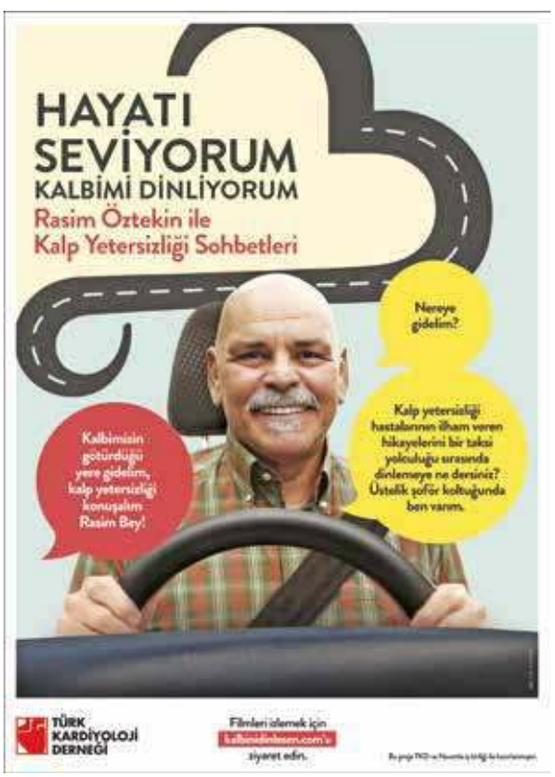
Yine yakın zamanda Bayer ile hazırladığımız 365gun.com iyi yaşam portalımıza getirdiğimiz Oksijen Rotaları modülü de sektörde yenilikçi bir iş diyebiliriz. Sağlıklı yaşam için egzersiz yapmayı öneren bir portalın size çeşitli parklar önermesi ve bu parkların koşullarını oylayarak diğer kullanıcılara da yol gösterme imkanı tanıması ilk başta bahsettiğim gibi sektöre ilham verecek projelerden.

Önümüzdeki döneme yönelik iletişim çalışmalarınız hangi doğrultuda devam etmeyi planlıyorsunuz?

Bulunduğunuz alanda yıllarca öncü ve yenilikçi olmak kolay değildir. Her zaman kendinizi yenilemeniz ve çok çalışmanız gerekir.

Tazefikir olarak önümüzdeki dönemlerde de hedefimiz her zaman en doğru mesajı, en sağlam içgörülere dayandırarak, en yaratıcı fikir ve uygulama kalitesiyle vermek. Bu doğrultuda daha yapacak çok işimiz olduğunu düşünüyoruz. Çünkü biz mesleğimizde ilk günkü heyecan ve tutkuyla hareket ediyoruz.

Reklamcılık açlıkla yapılan bir meslek. Yeniliğe ve büyük fikre her zaman aç olmalısınız. Diğer yandan tüm markaları sağlık iletişimiyle tanışmaya davet ediyoruz. Çünkü günümüz insanı artık dengeli ve sağlıklı yaşam konusunda çok daha hassas. Bu alanda verilen mesajlara çok daha açık. Kullanıcısıyla bağ kurmak isteyen tüm markaların sağlık iletişimiyle ilgili projelere adım atmasını öneriyoruz.



"DAHA SAĞLIKLI BİR TÜRKİYE İÇİN ÇALIŞIYORUZ"

İletişimin en zor olduğu alanlardan biri olan sağlık iletişimi, yasaları çiğnemeden projeler geliştirmek hiç de kolay değil. Markalar da iletişim çalışmalarını ürün ve hizmet bazından ziyade sosyal sorumluk ekseninde geliştirerek kendilerini tüketici nezdinden göstermeye çalışıyor. Bu konuda önemli iş1ler yapan GSK Türkiye sağlık iletişimi açısından sayısız çalışmaya imza attı. Biz de markanın iletişim çalışmalarını GSK Türkiye İletişim ve Hasta İlişkileri Departman Lideri Selcen Çökdü'den dinledik.

Sizce doğru bir sağlık iletişimi stratejisi nasıl kurgulanmalı?
İletişimi yapılması en zor sektörlerden biri sağlık sektörüdür. İnsanlar için çok hassas bir konu olan sağlık için bilgiye birçok kanaldan kolay ulaşabilmesi ve kirli bilginin fazla olması iletişimin ne kadar doğru yapılması gerektiğini gösteriyor. GSK olarak önümüzdeki sene Türkiye'de 60'ıncı yılımızı kutlayacağız. İnsanların her anında iyilik sağlık vizyonumuzla iletişim stratejilerimizi hazırlıyoruz.
İletişim stratejisi oluşturmak için en önemli şey amaç ve hedefi belirlemek. Tüm sektörlerde bu çok önemli. Ancak sağlık sektörünün önünde bariyerler çok fazla olduğu için bizim bu hedefler doğrultusunda amaca ilerleyeceğimiz yollar daha fazla dolambaçlı olabiliyor. Bu yüzden yaptığınız çalışmalarda hedef kitleyi ve bu kitleye nerede ulaşabileceğinizi bilmek ayrı bir önem taşıyor. Toplumu, hastaları, hasta yakınlarını ya da toplulukları sağlık konusunda bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ya da farkındalığı yükseltmek sağlık iletişiminin ne önemli amaçlarından. İyi bir araştırma ve planlama ile oluşturulan stratejiler doğru yollardan ilerlerse başarılı olma şansı her zaman çok yüksektir.

Selcen Çökdü
GSK Türkiye
İletişim ve Hasta İlişkileri
Departman Lideri

Marka olarak sağlık iletişimi çalışmalarınızı yasaklar çerçevecisinde nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
İletişim için çıkarılan yasalar ve kısıtlamalar ile sağlık sektöründe 360 derece iletişimin yapılmasını zor hale getiriyor. Bu yüzden biz farklı yöntemlerle insanlara doğru bilgiyi ulaştırmak için planlamalarımızı yapıyoruz. Bu konuda Martin Lindstrom'un çok sevdiğim bir sözü vardır; "Bir markaya iyilik yapmak istiyorsanız, reklamlarını yasaklayın. Marka kendini anlatmak için imkânsızı gerçekleştirecek bir yaratıcılığa koşacaktır." Doğru proje, doğru kanal, doğru hedef kitle ve mesajla

başarılı sağlık iletişimi yapabilirsiniz.
Bizim için önemli olan doğru hedef kitleye doğru mesajı iletmek. Bunları belirledikten sonra dijital dünyanın yetkilerini de kullanarak çalışmalarımızı yapıyoruz. Konvansiyonel iletişimimize devam ederken, dijitalleşmeye öncülük eden bir sağlık firması olarak bunu iletişim çalışmalarımızda da kullanıyoruz.

Kendin için 1 Ara'lık 21 milyon kişiye ulaştı

Sağlık iletişimi konusunda önemli çalışmalar yapıyorsunuz, projelerinizden biraz bahseder misiniz?
GSK olarak anne karnından başlayarak hayatın en son anına kadar kullanılan ürünlerimiz mevcut. Bu yüzden çalışmalarımızı çok farklı kanallardan yapabiliyoruz. İçerikleri de bu minvalde farklılık gösterebiliyor.

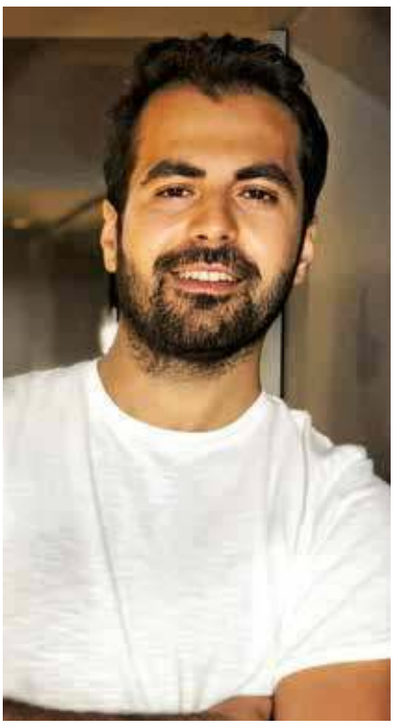
BİZİM İÇİN ÖNEMLİ OLAN DOĞRU HEDEF KİTLEYE DOĞRU MESAJI İLETMEK. BUNLARI BELİRLEDİKTEN SONRA DİJİTAL DÜNYANIN YETKİLERİNİ DE KULLANARAK ÇALIŞMALARIMIZI YAPIYORUZ.

30 Mart Dünya Bipolar Hastalığı Günü kapsamında 2017 yılında yaptığımız, Bir Şey'im mi Var Benim? Bipolar Mıyım Neyim? Projesi ile Felis ödülüne layık görüldük. Türkiye'de yaklaşık iki buçuk milyon bipolar hastası olduğu tahmin ediliyor. Araştırmalara göre bu hastaların yalnızca yüzde 30'u doğru tanı alabiliyor. GSK Türkiye olarak, 30 Mart Dünya Bipolar Günü'ne özel yazılan "Bi'şeyim mi var benim? Bipolar mıyım neyim?" şarkısı ile bipolar hastalığına farkındalık oluşturmayı amaçladık. Aynı insanın aynı olaylar karşısında hastalığın etkisiyle gösterdiği farklı tepkilerin beş farklı karakter üzerinden işlendiği çalışma, ilk 24 saat içerisinde 500 bin izlenmeye ulaştı. O günden bugüne, 4 ayrı video klip ve Bipolar Yaşam Derneği ile hayata geçirdiğimiz "Anlat ki Bilinsin belgeseli ile bipolar hastalığını 8 milyon kişiye anlattık.

HIV için yaptığımız Kendin için 1 Ara'lık projesi de çok kısa sürede milyonlara ulaştı. 2016 yılında HIV virüsünün neden olduğu AIDS hastalığına dikkat çekmek amacıyla dokun temasıyla oluşturduğumuz projede gerçek hasta hikayelerinin kurgusal olarak canlandırıldığı 15 video online platforma yüklendi ve siteyi ziyaret edenler HIV pozitif bireylerin hayatına dokunmak ve onlara destek olmak imkanı buldu. Sosyal medya üzerinde kampanya 21 milyon kişiye ulaştı. Site 430 bin kullanıcı tarafından ziyaret edildi. Kampanyanın görselleri sosyal medyada 58 milyon kez görüntülendi. 110 binden fazla kişi www.kendinicin1aralik.org sitesinde yer alan "HIV+ bireylerin yanındayım" butonuna tıklayarak bildiriye katıldı.

Önümüzdeki döneme yönelik iletişim çalışmalarınız hangi doğrultuda olacak?
GSK Türkiye olarak önümüzdeki yıl 60'ıncı yılımızı kutlayacağız. 60 yıldır Türkiye'ye hizmet etmiş bir marka olarak hastalık farkındalık çalışmalarına devam edeceğiz. Geleneksel ve dijital kanalları farklılaştırarak kullanmaya devam edeceğiz.
Bunun dışında Toplum Gönüllüleri Vakfı ile beraber yürüttüğümüz Sağlıklı Gençlik Hareketi projemize devam ediyoruz. 2013 yılında başladığımız proje ile Türkiye genelinde gençleri sağlık okuryazarlığı temelinde güçlendirerek gençlerin kişisel gelişim süreçlerini desteklemeyi ve gençler aracılığı ile daha sağlıklı bir Türkiye için yatırım yapmayı hedefliyoruz. Sağlıklı Çevre ve Yaşam Boyu Sağlık", "Ruhen İyi olma Hali/İyiliği Koruma", "Hijyen ve Özbakım", "Sağlıklı Beslenme ve Obezite ile Mücadele", "Bağımlılıkla Mücadele", "Afet Zamanlarında Yaşam Becerilerini Artırma", "Bilinçli İlaç Kullanımı ve Doğru Bilgiye Ulaşma", "Sağlık Hakları ve Sağlık Başvurusu Hazırlama" başlıklarında 8 ana modülden oluşan eğitimlerle bu zamana kadar 31 ilde 2.739 gence ulaştık. Bu projeleri geliştirip, farklılaştırarak devam etmek planlarımız arasında.

Eklemek istedikleriniz:
Şu günlerde dijitalin gücünü de kullanarak, herkesin sağlık alanında en az bir doğru bilgiye ulaşması ve bu bilginin yayılmasında aktif rol alması için bir adım attık. Saglikligenclik.org adresinde yer alan, bence herkes bilmeli dediğiniz bir sağlık bilgisini sadece bir tıkla kendi sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıp, sağlık bilincinin güçlenmesine katkıda bulunabilirsiniz.



Ferit Yücel Demirtaş
Partner, Business Development

Selin Hamza
Head of Brand & Strategy

Ömer İnanöz
Partner, Creative Director

YASALAR BİZİ KISITLAMAKTAN ÇOK, YARATICI OLMAYA İTİYOR

Sağlık iletişimi alanında gerçekleştirdiği projelerle adından söz ettiren Magnet20 son dönemde aldığı ödüllerle bu başarısını taçlandırıyor. Magnet20'nin yönetimindeki isimler Selin Hamza, Ferit Yücel Demirtaş ve Ömer İnanöz ile ajansın son dönemki başarılarını ve gelecek hedeflerini konuştuk...

Bildiğiniz gibi sağlık iletişiminde yasaları çiğnemeden projeler geliştirmek ve hedef kitleye ulaşmak hiç de kolay değil. Doğru bir sağlık iletişimi nasıl olmalı?

Selin Hamza: Açıkçası bu soruyla sanıyorum ki tüm sağlık iletişimi yapan ajanslar ve sağlık markaları sıkça karşılaşıyorlar. Hepsinin verdiği yanıt aynı oluyor mu bilemiyorum ama bize göre ülkemizdeki sağlık iletişimine dair yasalar bizi kısıtlamaktan çok, yaratıcı olmaya itiyor. Magnet20 olarak, Health dikeyinde yapılanan ayrı bir organizasyon ve sub-brand yarattık kendi içimizde ve sağlık iletişimi tarafındaki çalışmalarımızı Magnet20Health çatısı altında sürdürüyoruz.

Bazen çok dolaylı yollardan ilerlememiz gerekse de üzerimizdeki "kreatif bir bakış açısı sunma" stresinin, dar alanlarda çok da iyi fikirlerin çıkmasını tetiklediğini düşünüyorum. Ancak bu fikirleri çıkartırken gerçekten sağlık iletişimi dinamiklerine hakim olmak büyük önem taşıyor ve fakat ürettiğiniz fikir hangi mecraya özelse, o mecranın da dinamiklerine ve türlü kurnazlıklarına da vakıf olmak önemli. Aksi takdirde sadece kreatif bir fikir üreten ama bu fikri uyguladığınız mecralarda sıradanlaşan bir ajans olarak kalabilirsiniz. Tabii ki bazen yaratıcılık kapsamında çok fazla uçup kaçtığımız noktalar olabiliyor ancak bu durumlarda da ajansımızda bulunan medikal danışmanlarımız bu sınırlar içerisinde kalmamız için bize destek oluyorlar ve tabiri caizse bizi gerçek dünyaya döndürüyorlar.

Sağlık iletişimi mevzuatları; bazı noktalarda çok keskin ve zorlayıcı olsa da ülkemizdeki sağlık okuryazarlığı oranı göz önüne alındığında bu yasaların olmasını çok doğru buluyorum. Türkiye'de yaşayan kişilerin neredeyse yüzde 65'i sağlık okuryazarlığı konusunda yetersiz ya da sorunlu.* Tam da bu nedenlerden ötürü hem Sağlık Bakanlığı hem de ilaç firmaları Akılcı İlaç Kullanımı konusuna yıllardır yatırım yapıyor ve tüm mecralardan halkımızı bilinçlendirmeye çalışıyorlar.

Magnet20Health olarak biz de farkındalık ve sosyal sorumluluk kampanyalarını seviyor ve yarattığımız fikirlerle destekliyoruz.

Örneğin; yakın zamanda çalıştığımız markalardan olan GSK ile toplum sağlığı için en büyük tehditlerden biri olan antibiyotik direnci konusunda bir farkındalık kampanyası başlattık. Eğer harekete geçmezsek 2050 yılı itibariyle antibiyotik direnci nedeniyle her yıl 10 milyon insanın hayatını kaybedeceği öngörüsünden** yola çıkarak hekimlerimizi ve tıp öğrencilerimizi "Duyarlıyım" demeye davet ettik.
Klasikleşmiş iletişim yaklaşımlarının dışına çıkarak, hekimlerin mezun oldukları tıp okullarındaki öğrencilerle bir araya gelerek "Halkın sağlığı için bu yola çıktığında ne düşünüyordun?" sorusunun cevabını tüm naif duygularla mektuplarına dökmelerini istedik. Daha sonra mümessiller yoluyla hekimlerimize bu mektupları ulaştırdık ve gelen dönüşler gerçekten çok duygulandırıcıydı.

Magnet20Health olarak sağlık iletişimi projelerinizi hangi iç görülerle gerçekleştiriyorsunuz?
Ferit Yücel Demirtaş: Ajans içerisinde Marketing, HR ve Health dikeyinde yapılanmalarımız olsa da genel ajans yaklaşımımız her zaman insanların hissettikleri duygular üzerinden yola çıkılan "gerçek projeler" üretmek. Bu noktada da Magnet20 olarak ürettiğimiz projelerde her zaman focus group'lar yaparak farklı hedef kitleler dahi olsa hepsinin içgörülerini dinleyerek ilerlemeyi tercih ediyoruz. Projenin kapsamına göre beraber ilerlediğimiz insight research partnerlerimiz ile ilgili hedef kitleyle bir araya gelerek canlı soru-cevaplar, mimik analizleri gibi birçok yöntem kullanarak gerçek analizler üzerinden karşı konulamayacak fikirler de üretebiliyoruz.
Tabii ki gelişen teknolojileri kullanarak farklılaşmak da bizim için önemli bir kriter. Özellikle son aylarda yaptığımız görüşmeler ve bazı iş birlikleriyle gelecek dönemlerde çok daha ilgi çekici ve hiç yapılmamış bazı projeler ile de karşınıza çıkmamız mümkün gözüküyor.

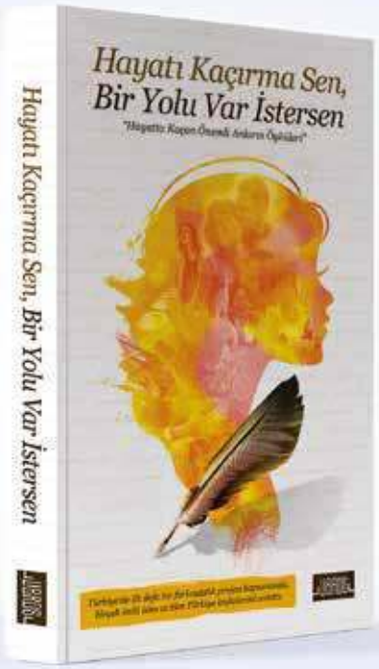
Son dönemde sağlık sektörüne yönelik farkındalık projeleriyle dikkat çekiyorsunuz. Bu projelerinizden biraz bahseder misiniz?
Ömer İnanöz: Özellikle 2017-2018 yılında antibiyotik direnci, prematüre, HIV, bipolar bozukluk, prostat, koah vb. alanlarında birçok farkındalık ve bilinçlendirme projesi gerçekleştirdik. Bu projelerimizle sadece sağlık dikeyinde global ve yerli olmak üzere 10 ödülümüz bulunuyor, aynı zamanda bu yıl ilk kez Türkiye'de de düzenlenen Campaign Türkiye ödüllerinde, yıl boyunca yaptığımız projelerden aldığımız ödüller ile GSK, sağlık alanında Brand of The Year seçildi.
Farkındalık projelerimizde bizim için önemli olan nokta iletişimin anlık bir kampanya olmasından çok sürdürülebilir bir proje olması. Çünkü bu gibi projelerde devamlılığın önemli olduğunu ve farkındalığın anlık yaratılan bir şey olmadığını savunuyoruz. Örneğin; 2016 yılında HIV ile yaşayanların yanındayız demek, HIV taşıdığından şüphelenen ancak toplum baskısı sebebiyle test olmaktan çekinen kişileri teste yönlendirmek ve ülkemizde HIV'nin nasıl bulaştığını bilmeyen kişilere dokunarak, sarılarak, öpüşerek HIV'nin bulaşmayacağını anlatmak adına Kendin İçin 1 Ara'lık projemizi başlattık.
Bu proje dahilinde HIV+ kişilerin yaşanmış hikayelerini canlandırdığımız dijital farkındalık videoları çektik, aynı zamanda Freddie Mercury'nin şarkılarını yeniden cover'layarak Onur Haftası'nda dijital mecralardan yayınladık. Bu sene ise HIV farkındalığını daha da artırmak için TEDxBahcesehirUniversitySalon işbirliğiyle #DOKUN temalı etkinliğimizi gerçekleştirdik. Amacımız TED'in reputasyonunu da kullanarak daha fazla kişiye cesaret et, önyargılarını yık, test ol ve tedavi ol demekti. Etkinlik sonrasında sosyal mecralardan aldığımız mesajlar da, bu projemizin işe yaradığını gösterir nitelikte oldu. Açıkçası bu bizim için, büyük bütçeli anlık bir kampanya yapmaktan çok daha önemli ve tatmin edici.

Biraz da hedeflerinizden konuşalım, Magnet20 olarak önümüzdeki döneme yönelik hedefleriniz neler?
Ferit Yücel Demirtaş: Sağlık İletişimi tarafında bu sorunuzu özelleştirirsek; Magnet20Health olarak bugüne kadar sektörde alışılagelmiş kurumsal ve soğuk ses tonunu değiştirmek ve bu iletişim dünyasına renk ve duygu katmayı amaçlıyoruz. Zira organizasyonumuzda sektörü yıllarca dışarıdan izlemiş zihni açık arkadaşlarla, sektörü yakından bilen ciddi know-how sahibi bir ekibi bir araya getirdik. Bu da bizim hem özgür ve yaratıcı hem de ayakları yere sağlam basan, müşterilerimizin hassasiyet ve dinamiklerine direkt temas edebildiğimiz fikir ve kampanyalar üretmemizi sağlıyor.
Bir diğer yandan hekimler, çok önemli ve sınırlı kanallardan ulaşılabilen bir hedef grubu. Birçok ilaç firması, birçok kampanya, benzer kanallardan ve hatta bazen aynı zamanlarda az sayıda hekime ulaşmaya çalışıyor. Buradaki oyunu değiştirecek bir takım çalışmalar üzerindeyiz. Hekimleri çok iyi tanıyıp anlayabileceğimiz, hayatlarındaki tüm temas noktalarını keşfedebileceğimiz ve doğru zamanda doğru yerde onlarla iletişim kurabileceğimiz bir dünyaya doğru gitmemiz lazım. Bizim de en önemli hedeflerimizden biri bu.

(*) http://www.saglikyonetimi2018.org/Webkontrol/uploads/Fck/DENiZ_CALISKAN.pdf

(**) O'Neill J. Review on Antimicrobial Resistance, Antimicrobial Resistance: Tackling a crisis for the health and wealth of nations. London: Review on Antimicrobial Resistance; 2014.

“AMACIMIZ KADINLARIMIZA YALNIZ OLMADIKLARINI HİSSETTİRMEK”



İnkontinans (idrar kaçırma) farkındalığı son derece düşük kalmış bir sağlık problemi. Genellikle 40 yaş üstü kadınlarda görülen bu sıkıntı hakkında Ontex-Canped “Hayatı Kaçırma Sen, Bir Yolu Var İstersen” projesiyle farkındalık yaratıyor. Bu önemli projenin detaylarını Ontex Türkiye Medikal Pazarlama Müdürü Can Aydınlık ve markanın PR ajansı başkanı Dilan Baransel ile konuştuk.

“Hayatı Kaçırma Sen, Bir Yolu Var İstersen” kampanyası nasıl bir ihtiyaçtan doğdu? İnkontinans toplumda ne denli yaygın bir problem ve sorunu yaşayanların günlük hayatta çektiği sıkıntılar neler?

Can Aydınlık: İdrar kaçırma Türkiye’de ve Dünya’da çok sık görünen ancak bu sıklık ile karşılaştırdığımızda farkındalığı son derece düşük kalmış bir sağlık problemi. Bu konuda yapılmış çalışmalar 40 yaş üstündeki yaklaşık olarak her 4 kadından 1’inin bu problemi yaşadığını bizlere gösteriyor. Türkiye’de yapılan çalışmalarda bu oran 3 kadından 1’i düzeyine kadar çıkıyor. 2020 yılında Türkiye’de yaklaşık 4 milyon kadının bu problemle karşılaşacağını tahmin ediyoruz.

Yaptığımız çalışmalarda bu problemle karşılaşan kişilerin sosyal hayatta kendilerini birçok açıdan kısıtladığını gördük. İdrar kaçırma birçok kişi tarafından çözüm aranması gereken bir sağlık sorunu olarak görülmüyor. Bu sebeple idrar kaçırma ile karşılaşan kişiler çözüm aramaktansa bu durumu yaşamın doğal bir süreci olarak kabul ediyor. Bu da insanların bu durumla baş etmeye çalışmaktansa kendi hayatlarında kısıtlamalara gitmesine yol açıyor. Arkadaşları ve aileleri ile daha az vakit geçiriyorlar. Tam da bu noktada işte ajansımızla birlikte çalışarak idrar kaçırma problemi yaşayan kadınlarımıza “Hayatı Kaçırma Sen, Bir Yolu Var İstersen” demeye karar verdik.

İnkontinans sorunuyla ilgili ajansınıza nasıl bir brief verdiniz? Projenin amaçları nelerdi?

C. A.: Projemizin ilk amacı idrar kaçırma ile baş başa kalan kadınlarımıza yalnız olmadıklarını, eğer isterlerse bu sorunun birçok çözümü olduğu mesajını iletmekti. Brief’imize bu mesajı ileteceğimiz kişileri tanımlayarak başladık. Çok özetle bu kişileri 40’lı yaşlarında, hayatta aktif olan veya olmayı arzulayan, muhtemelen en az 1 doğum yapmış kadınlar olarak tanımlayabiliriz. Hedef kitlemizdeki kişilerin mutlaka idrar kaçırmayla bugün yüzleşmiş olması gerekmiyor. Kimileri daha ileri bir zamanda yüzleşebilir, kimileriyse budurumla belki hiç karşılaşmaz ama bir arkadaşlarına yardımcı olabilir.

Brief’imizdeki hassas olduğumuz ikinci konu da projeyi etik temeller üzerine inşa etmekti. Her ne kadar bu soruna özel bir hijyen ürünü sunan bir marka olsak da bu durumla baş etmenin ilk seçeneği olduğumuzu asla iddia etmedik. Şayet bu konu bir sağlık konusu. Bu sebeple de bu konuda uzman hekimlerimizden danışmanlık aldık ve ilerleyen süreçte kampanyamız dahilindeki ki-

Ontex Türkiye Medikal Pazarlama Müdürü **Can Aydınlık**

tap projemizde Kontinans Derneği ile birlikte ilerledik. Projemizin gerek web sitesinde gerekse diğer iletişim mecralarında kişilerin doktorlarıyla olan iletişimini her zaman ilk sıraya yerleştirdik. Son olarak brief'imizde 3. en önemli konu yapmış olduğumuz çalışmalarda gördüğümüz gerçek hayat hikayelerini kampanyamıza taşımak oldu. Kampanya filmimizi izleyen birçok kadın için gördükleri hikayeler, hayattan alınmış kısa anlar son derece tanıdıktı. Bu durum da filmi izleyen kişilerden çok güzel geri bildirimler almamızı sağladı. Sadece güzel geri bildirimler almadık, bu sene Türkiye'de katıldığımız iki iletişim yarışmasından 3 ödülle döndük. Aldığımız bu güzel tepkiler, kitap projemiz için de bize ilham kaynağı oldu.

Kitap projesi fikri hangi iç görülerle şekillendi ve "Hayatı Kaçırma Sen Bir Yolu Var İstersen" kampanyası ile nasıl birleşti?

Dilan Baransel: Bizim amacımız kamuoyunda ve medyada bu konunun konuşulmasını sağlamak ve daha çok kişinin farkındalık düzeyini arttırmak. Bu yüzden iletişim kanalımızı kurumsal sorumluluk kampanyası üzerinden başlattık.

Öyle bir kampanya hazırlamalıydık ki çıkış noktamız hem varolan projeyi desteklesin, hem de kamuoyunda ve medyada bu durumun önemi hissettirilsin. Bu anlamda Canped'in yapmış olduğu anketlerin sonuçlarından yola çıkarak proje fikrimizi şekillendirdik. Bu problemi yaşayan kişilere, bu durumun utanılacak bir durum olmadığını vurgulamak ve bu kişilerin yalnız olmadıklarını hissttirmek istedik. Bu anlamda inkontinans problemi yaşayan kişilerle, bu problemi yaşamayan kişilerin ortak noktası olan "Hayatı kaçırma" olgusundan yola çıktık. Hayatımızda kaçırdığımız anları, kaleme alan, tüm Türkiye'yle birlikte yazılacak bir kitap projesini hayata geçirdik. Daha çok kişiye ulaşmak için Nergis Kumbasar'ı proje yüzümüz olarak belirledik. biryoluvaristersen.com bilgilendirme sitesini kullanarak hikayeleri bu site üzerinden topladık. Hikayelerini paylaşmak isteyen kişiler bilgilendirme sitesine yönlendirilerek burada konuyla ilgili ayrıca bilgi sahibi de oluyorlardı. Bu sayede yapılan bütün iletişim çalışmaları birbirini desteklemiş ve bir sonuca odaklanmış oldu.

"Hayatı Kaçırma Sen, Bir Yolu Var İstersen" kitabı neyi anlatıyor? Çalışmanın insanların hayatında nasıl bir fark yaratmasını bekliyorsunuz?

D. B.: Yaşanmış hikayeleri konu alan bir kitap oldu. Aslında kitap daha hayata geçme sürecindeyken insanların hayatında farklılık yaratmaya başladı. Türkiye'nin dört bir yanından birbirini hiç tanımayan, belki de daha önce hiç kimseye anlatılmayan yaşanmış hikayelerin hepsi tek bir ortak amaca destek olmak için birleşti. Özetlemek gerekirse bu kitap hayatımızın keşke demek için ne kadar kısa olduğunu gösteriyor.

Dilan Baransel
Sağlık İletişim
Ajansı Başkanı
Dilan Baransel

Kitaba ilgi ne düzeyde oldu? Satışlar beklediğiniz rakamlara ulaştı mı? Elde edilen gelir nasıl değerlendirildi?

D. B.: Kitap yazma projesinin 3 aylık hikaye toplama sürecinde kamuoyundan yaklaşık 300'e yakın hikaye elimize ulaştı. Aynı zamanda kitabımızda Çiçek Dilligil, Metin Uca, Seyfi Dursunoğlu gibi alanında çok kıymetli, 27 ünlü isim yer aldı. Mayıs ayı itibariyle 7.500 adet basılan kitabımız 4 ay gibi kısa bir süre içerisinde 7 bin civarında satışa ulaştı. Kitabımız Altın Kitaplar Yayınevi'nin markası olan Libros Yayınları tarafından hayata geçirildi. Kitabımız Mayıs ayı itibariyle Türkiye genelinde tüm D&R'ların "D&R Öneriyor" raflarına çıkış sağladı. Kitaptan elde edilen gelir ise Türkiye Kas Hastalıkları Derneği'ne bağışlanıyor.

Çalışma kamuoyunda nasıl bir karşılık gördü? Gelen tepkiler ne yönde?

D. B.: Bir yıllık iletişim çalışması sonucunda medyada toplamda 340 milyon gösterim sağlandı. Yapılan haber çalışmaları ile ulusal kanalların ana haberlerine konu olan projemiz aynı zamanda ulusal kanallarda takip edilen önemli life style programlarında da konuşuldu. PR anlamında yapılan erişim oranlarıyla sağlık alanında yılın en çok konuşulan projesi oldu.

"Hayatı Kaçırma Sen, Bir Yolu Var İstersen" projesiyle Cannes Lions'a da başvurdunuz. Bu süreçten biraz bahseder misiniz?

D. B.: Bu kolektif bilincin ürünü olan projeyi, dünyanın en prestijli yarışmasında görmek oldukça mutluluk verici. Projemiz Cannes Lions PR alanında "Düşük bütçe, yüksek etki" kategorisinde 72 ayrı proje arasında yarıştı. Hazırlanan case videosundaysa bu problemi yaşayan bir kadının gözünden Türkiye'deki inkontinans problemine olan bakış açısı ve buna ilişkin başlatılan proje anlatıldı. Bu deneyimi yaşadığımız için gerçekten mutluyuz. Ancak bizi daha da mutlu eden bir nokta ülkemizde sağlık iletişimi konusunda kalıplaşmış iletişim çalışmalarının dışında, yaratıcı ve efektif projelerin de hayata geçirilebileceğini göstermek oldu.

SAĞLIKLI BİR TOPLUM İÇİN FARKINDALIK YARATMAYI HEDEFLİYORUZ

Kurulduğu günden bu yana kalite olgusunu kendisine misyon edinen Memorial Sağlık Grubu "mükemmel hasta deneyimi" projesiyle öne çıkıyor. Memorial Sağlık Grubu Medya ve İletişim Direktörü Yeliz Soydan ile markanın son dönemdeki projelerini ve gelecek hedeflerini konuştuk...

Türkiye dünyanın önemli sağlık ülkelerinden biri. Memorial Sağlık Grubu olarak sektörde kendiniz nasıl konumlandırıyorsunuz?

Memorial Sağlık Grubu sağlıktaki en yeni gelişmelerin ülkemizdeki ilk uygulayıcısı olan, teknolojiye önem veren, sektörde ilkleri gerçekleştirme konusunda önemli rol üstlenen bir kurum. Aynı zamanda etik ve kaliteli sağlık hizmeti sunumu konusunda dünyanın sayılı sağlık gruplarından biri...

Memorial, Türkiye'de kurulduğu yıl JCI (Joint Commission International) belgesini alan hastane olarak, ülkemizin dünyada sağlık turizminde önemli bir yerde olmasına katkı sağladı. Bu akreditasyon belgesine sahip olan ülkemizin ilk, dünyanın 21. hastanesiyiz. Türkiye'deki hastanelerin dünya standartlarında olduğunu gösterdi. Bugün, dünyanın 112 ülkesinden hasta kabul ediyoruz. Bu durum, sektördeki hizmet kalitemizi ve işimizi iyi yaptığımızı gösteriyor. Yurt dışından hasta kabul etmenin yanı sıra, organ bağışı ve tüp bebek branşlarında ABD ve Avrupa ülkelerinden cerrahlar, eğitim almak için hastanelerimize geliyor. Doktorlarımız uluslararası bilimsel çalışmaları ile tıp bilimine katkı sağlıyor. Bu da her anlamında bizi farklılaştırıyor.

Sağlık sektöründe kaliteyi geliştirecek projelerle dikkat çekiyorsunuz. Bu konuda neler söylersiniz?

Sağlık sektöründe öncülük ettiğimiz "mükemmel hasta deneyimi" projemiz ile hastalarımıza her zaman en iyi hizmeti sunmanın yanı sıra hasta ve hasta yakınlarının hastanelerimizde geçirdiği süreyi mükemmelleştirmeye çalışıyoruz. 4 yıl aşkın süredir yürüttüğümüz proje kapsamında tüm hastanelerimizde yüzlerce proje uygulanıyor. Elbette bu çalışmaların odağında mutlu çalışanlarımız buluyor. Proje, tedavi süreçlerimizi sürekli iyileştirerek kendimizi yenileme ve geliştirme amacını taşıyor. Sonuçta tüm çabamız hastalarımızın tedavi sonrası memnun bir şekilde hastanelerimizden ayrılmasını sağlamaya yönelik.

Yeliz Soydan
Memorial Sağlık Grubu Medya ve İletişim Direktörü

"Sağlık sektöründe öncülük ettiğimiz 'mükemmel hasta deneyimi' projemiz ile hastalarımıza her zaman en iyi hizmeti sunmanın yanı sıra hasta ve hasta yakınlarının hastanelerimizde geçirdiği süreyi mükemmelleştirmeye çalışıyoruz."

Memorial Sağlık Grubu olarak yaptığımız sosyal sorumluluk projeleriyle de sektörde fark yaratıyoruz. 14 yılı aşkın süredir toplumsal sağlık bilincinin oluşmasında ödüllü çalışmalar yaptık. Organ bağışı, kalp sağlığı, anne ve bebek sağlığı konularında yaptığımız çalışmalar, hastanelerimizde en iyi sağlık hizmetini sunmanın yanı sıra bir yandan da insan sağlığı konusunda gösterdiğimiz özeni gösteriyor. Sosyal sorumluluğu sürdürülebilir kılan, sosyal fayda sonuçlarını ölçen ve kamuoyu ile paylaşan bir kurumuz... Hem kamu hem özel kurumlarla yaptığımız işbirlikleri ile elde ettiğimiz sonuçları her yıl geliştirmek ve projelerimiz aracılığıyla verdiğimiz mesajların daha çok kişiye ulaşması için çalışıyoruz.

Sponsorluk çalışmalarınızı sürdürmeye devam edecek misiniz?

Memorial Sağlık Grubu olarak sağlık, kültür- sanat ve spor alanlarında sponsorluk faaliyetlerimize devam edeceğiz. Kültür ve sanatın iyileştirici gücüne inanıyor, sağlıklı toplumun temelinde kültür sanatın önemli bir rolü olduğunu düşünüyoruz. Memorial Sanat Galerileri'nde resim, fotoğraf sergilerine yer veriyor, profesyonel ve genç sanatçılara yapıtlarını sanatseverlere ulaştırma olanağı veriyoruz. Sponsorluklarımız ile kültür sanat mekanlarına ve uluslararası sanat etkinliklerine katkı sağlıyoruz.

Kültür sanat sponsorluklarının yanı sıra sağlıklı toplumun temelini oluşturan spora destek veriyoruz. Başta Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi Resmi Sağlık Sponsorluğu olmak üzere futbol, voleybol, yüzme gibi branşlarda hem kulüpleri hem de bireysel sporcuları destekliyoruz. Sponsorluklarımızda sadece branding çalışmaları yapmıyoruz; aynı zamanda sporcuların toplumda kanaat önderi olmalarından yola çıkarak, sağlıklı yaşam mesajlarımızın daha geniş kitlere ulaşmasını sağlıyoruz.

Memorial Sağlık Grubu olarak sağlık iletişimini hangi içgörülerle gerçekleştiriyorsunuz? Çalışmalarınızdan biraz bahseder misiniz?

İletişim çalışmalarımızda dünyadaki trendleri, toplumsal değişimleri ve bilimsel gelişmeleri baz alıyoruz. Özellikle baş döndürücü bir hızla gelişen dijital medya, sürekli yeni bilgi üreten, güncel, yenilikçi, dinamik bir iletişim stratejisi ile kullanıcılarımıza ulaşmamızı sağlıyor. Sosyal medya konusunda ülkemizde sağlık sektöründe lider konumdayız. Kamuoyuna yansıyan rakamlar ve aldığımız ödüllerle yaptığımız çalışmaların başarısını görmek bizi mutlu ediyor.

İletişim alanındaki akademik çalışmaları ve son trendleri takip ediyoruz. Sağlık iletişiminde tam hizmet ajansı olarak çalışıyoruz. Sağlık iletişiminin 7 gün 24 saat olması nedeniyle hemen her hizmeti verebildiğimiz inhouse departmanlarımız var. İletişim sektörünü ilgilendiren kongre ve seminerlerin gerçekleşmesi için sponsorluklarımız ile katkı sağlıyor, ekip çalışanlarımızın da katılımını sağlayarak iletişimdeki son trendleri takip etmelerini, gelişim ve öğrenme süreçlerini destekliyoruz.

Gelecek döneme yönelik sağlık iletişim çalışmalarınızı hangi doğrultuda sürdürmeyi planlıyorsunuz?

Gelecek dönemde sosyal sorumluluk ve sponsorluk projelerimize devam edeceğiz. Dijitale yönelik yeni çalışmalarımız var. Dijital iletişimde Türkiye'de sağlık sektörünün en iyisi olmaya devam edeceğiz.

Mevcut projelerimizi sürdürürken yenilerine de start vermeyi planlıyoruz. Kültür-sanat, sağlık, spor alanında çalışmalarımız devam edecek. Bu yıl iletişim dünyasında fark yaratan kongre ve zirvelere katkı sağlayacağız. Sürdürülebilirlik konusunda da çalışmalarımız olacak.

Eklemek istedikleriniz:

Türkiye'de sağlık iletişiminde akademik çalışmaların sayısının artması gerekiyor. Ayrıca yine sektörde profesyonel iletişimci sayısı çok az. Sağlık iletişimi alanında uzman iletişimcilerin yetişmesi için hepimizin gerekli desteği sağlıyor olması gerekiyor. Sosyal sorumluluk çalışmalarında Sağlık Bakanlığı ve özel sağlık kuruluşların yaptığı birkaç çalışma dışında nitelikli projelerin sayısı az. Bu projelerde sürdürülebilirlik dikkate alınmıyor. Ayrıca ülkemizde özel sağlık sektörünün oldukça yeni olması ve yasal kısıtlar nedeniyle sağlık iletişimi maalesef Türkiye'de çok gelişmiş olan iletişim sektörünü çok gerisinde. Hepimize sağlık iletişiminin gelişmesi anlamında görev düşüyor. Profesyoneleler yetiştirme, akademik çalışmalara katkı sağlama ve öncü çalışmalarla rol model olma misyonumuzu sürdürüyoruz.

Şule Yücebıyık

KİD Yönetim Kurulu Başkanı
Borusan Kurumsal İletişim Direktörü
syucebiyik@borusan.com

KURUMSAL İLETİŞİMCİNİN BİR NUMARALI GÜNDEMİ: GÜVEN

İçinde yaşadığımız karmaşık, belirsiz, değişken ve muğlak çağda markalarımızın, kurumlarımızın itibarını koruyabilmek için iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan, sahteyi gerçekten ayırma zorunluluğu biz iletişimcilere "dönüştürücülük" gibi önemli bir rol ve misyon yüklüyor. Avrupa İletişim Zirvesi'nin bu yılki teması da bu yeni rolleri ortaya koyan kelimelerden oluşuyor: "Güven. Evril. Yarat. Etkile."

Berlin'in tarihi binaları arasında yer alan Radialsystem'in bahçesinde Avrupa İletişim Zirvesi'nin başlamasını beklerken bir yandan telefonumdan bina hakkında bilgileri araştırıyorum.

Spree nehrinin yanı başındaki binanın 2006'dan bu yana "fikir ve sanatın özgürce buluştuğu" bir mekan olarak yaratıcı fikir sahiplerine, müzisyenlere, çağdaş sanatçılara ev sahipliği yaptığını öğreniyorum.

İşinin ehli iletişimcilerin mekan seçimi asla tesadüfen olmaz. **Radialsystem'in aslında Berlin şehrinin ilk lağım arıtma tesisi olduğu bilgisi de gözüme çarpıyor. Yüzyılı aşkın süre kanalizasyonlardan toplanan şehir suyunun arıtılarak Spree nehrine döküldüğü bina bu özelliğiyle iletişimcilerin yeni rolünü de tanımlıyor: "Dönüştürücü."**

İçinde yaşadığımız karmaşık, belirsiz, değişken ve muğlak çağda, markalarımızın, kurumlarımızın itibarını koruyabilmek için, iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan, sahteyi gerçekten ayırma zorunluluğu biz iletişimcilere "dönüştürücülük" gibi önemli bir rol ve misyon yüklüyor.

Nitekim zirvenin teması da bu yeni rolleri ortaya koyan kelimelerden oluşuyor: "Güven. Evril. Yarat. Etkile."

Zirvenin açılış konuşmacısı seçimi, iletişimci dünyasının yakın geleceğindeki kritik gündemlerinden birini hatırlatır nitelikte.

Neil Harbisson doğuştan bir renk körü. Harbisson'un siyah beyaz dünyası bir sibernetikçinin, balinaların birbirine gönderdiği elektromanyetik ses dalgalarından esinlenerek geliştirdiği çipin beynine takılmasına izin verdiği gün değişmiş. **Kafatasına monte edilen anten ve beynindeki çipin titreşimleri sayesinde renkleri göremiyor ama duyabiliyor.**

Yapay duyuların ortaya çıkışı ve olanaklı kıldığı farklı algılama biçimleriyle Harbisson'un hikayesi aslında bize ufukta yeni bir iletişim çağının yaklaştığının sinyallerini veriyor. Fizikselin ve dijitalin ötesinde, biyolojik bir iletişim çağından bahsetmenin zamanı geliyor.

Neil Harbisson kendini bir insandan ziyade bir "cyborg"; yani "yarı insan, yarı makine" olarak tanımlıyor. İngiltere bu tanımı kabul ederek kendisine "cyborg" pasaportu vermiş bile.

Harbisson'un hikayesi iletişimcilere, özellikle yapay zeka tartışmalarının hareketlendiği son dönemde robotlar gibi, cyborg'lar gibi yeni hedef kitlelerle tanışma ve iletişimin dijital sonrası yeni formlarına hazır olma vaktinin hızla yaklaştığını hatırlatır nitelikteydi.

Dünyanın hiçbir döneminde geleceğin belirsizliğiyle günün kaosu el ele verip kendilerini bu denli güçlü hissettirmemişti. Hal böyle olunca açılış konuşmasını bir Cyborg'un yaptığı zirvenin, iletişimcilerin son yıllardaki en büyük meselesi "fake news – sahte haber" ile devam etmesi de tuhaf kaçmıyor.

Her canlı sahte haberi tadacaktır!

Avrupa İletişim Zirvesi'nin her üç oturumundan birinde "sahte haber, post-truth yani hakikat sonrası çağ ve yükselen popülizmin sakıncaları" gibi konulara değinildi.

Sosyal medya kanalıyla ışık hızıyla yayılan bir sahte haber, yıllarca ilmek ilmek ördüğünüz kurum itibarınızı tonlarca para, emek harcayarak inşa ettiğiniz marka algısını sadece birkaç saat içinde yerle bir edebiliyor. Söylemediğiniz bir sözün sorumlusu, sizinle ilgisi olmayan hatalı bir eylemin hesap vereni olabiliyorsunuz. Kurumunuz, eski bir çalışanınızın Twitter'da etiketlendiği bir fotoğraftan ötürü boykot edilebiliyor veya kaynağı belli olmayan bir dedikodudan ötürü borsada hisse fiyatları düşebiliyor.

Örnekleri çoğaltmak mümkün, sahte haberlerin yol açabileceği güven kaybınınsa sınırı yok.

Zirvenin en ilgi çeken panellerden biri "Modern Dünyada Sahte Haber ve Hakikat Sonrası" başlığını taşıyordu.
Ukrayna'da Türkiye'deki teyit.org benzeri bir site olan stopfake.org'un kurucusu Yevhen Fedchenko ve New York Times muhabiri Melissa Eddy'nin katıldığı panelde, daha uzun süre sahte haber gerçeğiyle yaşayacağımızın altı çizildi. Buna gerekçe olarak da Ipsos tarafından Avrupa'da yapılan bir araştırmanın sonuçlar gösterildi. Araştırmaya göre eğitim seviyesi dünya ortalamasının üzerinde olan Avrupalıların yüzde 45'i sosyal medyayı ana haber kaynağı olarak görüyor.
Sosyal medyayı "iki ucu keskin kılıç" olarak tanımlayan Fedchenko, "Fikirlerin çeşitliliği, ifade özgürlüğü ve kolaylığı açısından büyük fırsatları içinde barındıran sosyal medya, insanların sahte haberlere inanma ve bu haberleri paylaşırken sorumluluk hissetmeme eğilimi göz önüne alındığında büyük bir tehdit olmaya devam edecek" dedi.
Sosyal medya her şeye rağmen haber kaynağı olarak yükselişini sürdürürken geleneksel medya da itibar kaybını sürdürüyor. New York Times kıdemli muhabiri Melissa Eddy, medyanın çok fazla güven kaybettiğini, iyi haber çıkarmanın çok pahalı bir iş olduğunu, New York Times gibi yayınların ücretli olmaya mecbur kaldığını, durum böyle olunca geleneksel medyanın sosyal medyayla rekabet edemeyeceğini söylüyor.

Güven, kurumsal iletişimcinin işi!

Sahte haberlerin yol açtığı krizlerle baş etmek, günümüzde iletişimcinin en önemli sorumluluğu. Bunu gerçekleştirmenin tek yolu uzun vadeli bir itibar yönetiminin merkezine "güven" olgusunu yerleştirmekle mümkün oluyor.
Güven inşa etmek ve korumak, hakikat sonrası çağda iletişimcilerin en büyük meydan okuması. Zirve'nin ikinci gün açılış konuşması, "Güvensiz Dünyada Güveni Korumak" başlığını taşıyordu ve konuşmacı Microsoft'un İletişimden Sorumlu Başkan Yardımcısı Frank X. Shaw'dı.

Basit, anlaşılır, insancıl bir üslupla ve gerektiğinde mizahtan da yararlanarak hedef kitlenizin duygularına hitap edebilmek mümkün.

Shaw, iki yıl önce dijital iletişim dünyasını epey meşgul eden TAY Krizi'ni ve bundan çıkardığı dersleri anlattı. Microsoft 2016 yılında daha önce Japonya ve Çin'de lanse ettiği TAY adlı chatbot'un başarısından sonra bunu Avrupa'da da Twitter üzerinden tanıtır. **Yapay zeka ile çalışan, saygılı TAY, 24 saat içinde insanlardan öğrendiği kelimelerle ırkçı ve küfürbaz bir chatbot'a dönüşür. TAY'ın bu riskini hesaplayamamakla suçlanan Microsoft, apar topar chatbot'u piyasadan çeker ve tüm kamuoyundan özür diler.**
Shaw bu krizi yönetirken samimi ve açık olmanın, içtenlikle özür dilemenin önemini vurgularken, "Bir ürünü ya da hizmeti tanıtırken kültürel farklılıkları hesap etmenin önemini anladık" diyor.
Shaw'a göre kriz iletişimi bir kurumun empati kurma özelliğini güçlendirmesi, şeffaflık kazandırması ve hızlı cevap verme/davranma becerisi kazanması açısından bulunmaz bir fırsat.
Microsoft'un İletişimden Sorumlu Başkan Yardımcısı, iletişim stratejilerinin "güven" üzerine kurulu olduğunu ve güvenin kendileri için ne anlama geldiğini şu sözcüklerle özetledi: "Gizliliğin korunması, güvenlik, etik kurallar ve kurumsal vatandaşlık..."

Büyükseniz kötüsünüz!

Özellikle teknoloji alanında büyük kurum olmanın "kötü" olmakla aynı anlama geldiğini anlatan Shaw: "İşin başında destekleniyor, sempatiyle bakılıyorsunuz. Büyüdükçe kötü olarak algılanmaya başlıyorsunuz. Perde arkasında bir işler çevirdiğiniz yönünde bir anlayış gelişiyor. İş modelinizin iletişimini açık ve şeffaf bir şekilde yapmanız gerekiyor" dedi.
Güveni korumanın iletişimcinin ana sorumluğu olduğunu anlatan Shaw, güveni inşa etmeninse her kademeden çalışanın görevi olduğunu vurguladı.
Shaw'a göre yeniçağda iletişimcilerin sahip olması gereken özellikler şöyle:
1- Bağlam oluşturmak
2- Meraklı olmak
3- İyi hikaye anlatmak
4- Cesur olmak
5- Aktivist olmak

İyi iletişim için: İnsan gibi düşün

Zirvede en sık dile getirilen konulardan biri de "markaların insansılaştırılması" oldu.
Pazarlama, teknoloji ve iletişimin kesişim noktasında, hedef kitle ister tüketici, ister çalışan olsun, marka iletişiminin ana prensibi insanın temel ihtiyaçlarını gözetmek olmalı.
İletişimde "Think Human" yani "İnsan Gibi Düşün" yaklaşımı, insanın temel duygularını ön plana almayı içeriyor: Güven duymasını sağlamak, dışlanmış hissettirmemek, değerlerine ve inançlarına saygı göstermek, yargılamamak, koşulsuz sevilme ve onaylanma arzusuna hitap etmek.
"İnsan Gibi Düşün" yaklaşımında iletişimin dili çok önemli. Öncelikle pozitif ve kapsayıcı bir iletişim dili kullanmak gerekiyor. Kurumsal dilin, karmaşık, teknik terim ve jargonların terk edilmesi şart. Basit, anlaşılır, insancıl bir üslupla ve gerektiğinde mizahtan da yararlanarak hedef kitlenizin duygularına hitap edebilmek mümkün.

MARKALARIN DUYGU HARİTASI

Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Markaların Duygu Haritası" araştırması markaların tüketicilerde uyandırdığı duyguları gözler önüne seriyor. Araştırma sonuçlarına göre Turkcell "güven", Samsung "keyif" Starbucks ise "umut" duygularını harekete geçiriyor. Agresiflik ise Türk Telekom'un tekelinde... İşte tüketicilerin duygu dünyasında markaların yeri...

Özellikle duyguları sahiplenmek markalar açısından en çetin rekabet alanlarından biri. Bu alanda yaşanan strateji savaşları, rekabeti daha da kızıştırıyor. Öyle ki kimi dönemlerde aynı duyguyu sahiplenmek için aynı sektörde faaliyet gösteren markaların kıran kırana yarıştığına dahi şahitlik ediyoruz. Mutluluğu sahiplenmeye çalışan markaların sayısını bir düşünün?

Ancak elbette tüketicinin zihninde bir duyguyu sahiplenmek öyle birkaç reklam kampanyasıyla mümkün olmuyor. Tüketiciler markaların kendilerine yaşattığı tüm deneyimleri göz önünde bulundurup onları bir duyguyla özdeşleştiriyor. Üstelik özdeşleştirilen duygu her zaman olumlu bir hissiyatta da olmayabiliyor.

İşte bu noktada Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Markaların Duygu Haritası" çalışması markaların sahiplenmeye çalıştığı duygulardan ziyade tüketicilerin hangi markayı hangi duyguyla özdeşleştirdiğine odaklanıyor. Sonuçlarsa bir hayli "duygusal"!

MARKALARI DUYGULARA KONUMLANDIRMAK

Tüketicilerin markalara dair beslediği tüm duygular; onların, markayı satın alma niyetini direkt olarak etkiliyor. Bu sebeple markalar gerek pazarlama dillerinde gerek müşteriyle iletişimlerinde bu duygular arasında kendilerini konumlandırıyor ve tüketici zihninde kapladıkları yeri duygularla besliyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık'ın hayata geçirdiği "Markaların Duygu Haritası" araştırması 12-17 Temmuz tarihleri arasında online araştırma metodolojisiyle gerçekleştirildi. Çalışma üç büyük ilde rassal olarak 18-55 yaş arası tüketicilere ulaşarak toplamda 320 anketle gerçekleştirildi. Markaların duygu haritasını çıkarabilmek için öncelikle tüketicilere spontan olarak farklı sektörlerden akıllarına ilk gelen üç marka ismi vermeleri istendi. Bu kapsamda toplamda 11 sektör sorgulandı ve hatırlanan tüm markalar nezdinde hatırlanma oranına göre ilk üç marka sıralaması ele alındı.

11 SEKTÖRDE AKLA İLK GELEN ÜÇ MARKA

Otomotiv	Bankacılık	Teknoloji	Telekomünikasyon	Gıda	Restoran Zincirleri	Beyza Eşya	Tekstil	Ayakkabı	Kozmetik	Ulaşım
Fiat	Ziraat Bankası	Samsung	Turkcell	Ülker	Burger King	Arçelik	LC Waikiki	adidas	Nivea	THY
%45	%63	%89	%100	%72	%37	%72	%36	%58	%49	%73
Ford	İş Bankası	Apple	Vodafone	Eti	Starbucks	Beko	Koton	Nike	Avon	Pegasus
%25	%60	%57	%96	%58	%34	%53	%35	%45	%45	%40
Volkswagen	Garanti	LG	Türk Telekom	Sütaş	Mado	Vestel	Zara	İnci	Flormar	Ulusoy
%17	%55	%43	%95	%40	%32	%32	%34	%28	%23	%38

Kaynak: PRAGMA

BU MARKALAR KEYİF VERİYOR

Çalışmanın sonuçlarına göre "keyif" marka yoğunluğunun en yüksek olduğu duyguların başında geliyor. Hazır giyim ve teknoloji markalarının yoğunlukta olduğu bu kategoride iki de bankanın yer alıyor olması dikkat çekici.

- adidas
- Apple
- Arçelik
- Avon
- Eti
- İş Bankası
- Koton
- Nike
- Samsung
- THY
- Ülker
- Volkswagen
- Ziraat Bankası

TÜKETİCİ HANGİ MARKALARA GÜVENİYOR?

Araştırmada katılımcılara güven duydukları markalar sorulduğunda sekiz marka öne çıkıyor. Güven duygusunda da tekstil markalarının ağırlığı göze çarpıyor. Bu kategoride listeye giren yabancı markalar Nivea ve Zara olması dikkat çekiyor.

- İnci
- LC Waikiki
- Mado
- Nivea
- Pegasus
- Sütaş
- Turkcell
- Zara

TÜKETİCİSİNE ŞAŞKINLIK VEREN MARKALAR

Bu kategoride de karşımıza yalnızca iki marka çıkıyor. Bunlardan biri global fast food zinciri Burger King, diğeriyse otomotiv devi Ford...

- Burger King
- Ford

UMUT VEREN MARKALAR DA VAR!

Umut araştırmada en az markayla özdeşleşen duygulardan biri olarak öne çıkıyor. Sonuçlara göre tüketiciler yalnızca Flormar ve Starbucks markalarını umut duygusuyla özdeşleştiriyor. Flormar gibi yerel bir kozmetik firmasının son zamanlarda artan penetrasyonunun hedef kitlesinde umut vadedici bir durum olarak algılandığını söylemek yanlış olmaz.

- Flormar
- Starbucks

HÜZÜNLENDİRENLER

Araştırma kapsamında katılımcılara kendilerini hüzünlendiren markalar da soruldu. Sonuçlara göre Fiat, LG ve Vodafone tüketicide hüzün duygusunu uyandıran markalar olarak karşımıza çıkıyor.

- Fiat
- LG
- Vodafone

AGRESİFLİK TÜRK TELEKOM'UN TEKELİNDE...

Çalışma sonuçlarına göre agresiflik duygusunu taşıyan tek marka Türk Telekom... Müşteri sayıları ve buna bağlı olarak şikayet yönetimindeki zorluklar göz önünde bulundurulduğunda bu kategoride bir telekomünikasyon markasının yer alması pek de şaşırtıcı değil. Öte yandan araştırmada sorgulanan duygular arasında yer almasına karşın hiçbir markanın "kaygı" ve "rahatsızlık" ile özdeşleştirilmemiş olması tüketicilerin olumsuz duyguları çağrıştıran markalara zihinlerinde yer vermediği yönünde yorumlanabilir...

Kaynak: PRAGMA

Dünyayı onların
gözünden görüyoruz.
ag event
www.ag-event.com

Okyanusa atılan pet şişeler ayakkabı oldu

Her sene okyanusa yaklaşık 8 milyon ton plastik atılıyor. adidas yeni kampanyasıyla bunun önüne geçmeyi amaçlıyor. Spor giyim markası, TBWA\NEBOKO iş birliğiyle hazırladığı kampanyasında okyanuslardan toplanan 11 plastik şişeyle üretilen yeni UltraBOOST koşu ayakkabısını piyasaya sundu. Tanıtımı için ayrıca bir animasyon hazırlayan TBWA\NEBOKO, videoda ayakkabının yaratılış hikayesi anlatılıyor. "Okyanuslar için koş" sloganıyla hazırlanan reklamın yönetmeniyse Marco Spier.

Mercedes durdurulamıyor

Alman otomotiv markası Mercedes-Benz'in, yeni C Serisi için hazırladığı kampanya "Asla gelişmekten vazgeçme" sloganıyla yayınlandı. Geçtiğimiz haftalarda tüm dünyada yayına giren reklam filmi premium araçların seçkin sporcuların ortak noktası olduğunu gösteriyor. Tenis efsanesi Roger Federer ve Güney Afrikalı sprinter Akani Simbine'nin marka elçileri olarak yer aldığı filmin müzikleri Ganalı hip-hop sanatçısı Serious Klein'a emanet edildi.

Güvenliğiniz için uzak durun

Kanadalı reklam ajansı The Hive, Ontario Power Generation için baraj güvenliği konusunda farkındalık yaratmak adına masalsı bir animasyon filmi hazırladı. Ajans çatısı altında hazırlanan animasyon için özel olarak yaratılan Dammy adlı karakter, Ontario Power Generation'ın yeni kampanyasının maskotu. Kamp ateşi şarkısında anlatılan bir masal olan "Stay Clear, Stay Safe"de Dammy hayatını büyük bir balık bulmak için harcıyor. Kampanyanın amacı barajlarda yapılan balıkçılık tehlikeleri konusunda farkındalık yaratmak.

MAD MAX, MARSİLYA'YA İLHAM OLDU

Fransa Ligue 1 takımı Marsilya yeni sezonda giyeceği formaları sıra dışı bir reklam kampanyasıyla tanıttı. "Dışarı çık ve ateşi yak" mottosuyla yayınlanan reklam filminde Marsilyalı futbolcuların yanı sıra dünya futbolunun efsane ismi Diego Armando Maradona da rol aldı. Kulübün forma sponsoru Puma iş birliğiyle hazırlanan reklam filminde Marsilyalı futbolcular Mad Max filminden karakterlere benzetildi. Bir liman kenti olarak Marsilya'nın denizle özdeşleştiğinin altı çizilen reklam kampanyasında Marsilya'nın çok kültürlülüğüne de vurgu yapılıyor.

NEYMAR'IN ATTIĞI TAKLALAR KFC'YE YARADI

Dünya Kupası sona ererken markalar güncel olaylardan yararlanarak hazırladıkları gerçek zamanlı iletişim kampanyalarına ağırlık verdi. KFC South Africa'nın yeni reklam filmi son zamanlarda yaptığı "sakatlık numaralarıyla" tepki çeken Neymar'ı tiye alıyor. Hazırlanan reklam filminde dakikalarca yerde kıvranan futbolcu beklediği kırmızı kart gösterilmeyince şehri baştan sona taklalar atarak turluyor ve sonunda soluğu yine yerde taklalar atarak KFC'de alıyor. "Make a meal of it" adlı reklam filmi Ogilvy Cape Town imzası taşıyor.

Yeni Zelandalılar tüm kültürleri ağırlamaya hazır

Yeni Zelanda Turizm Ajansı, "%100 Saf Yeni Zelanda" adlı iletişim kampanyasını yeni bir reklam filmiyle taçlandırdı. "Bir Karşılama Yolculuğu" olarak yayınlanan yeni reklam filmi Yeni Zelanda'yı turistler açısında davetkar bir ülke olarak gösteriyor. Ülkenin dört bir yanından etkileyici manzaraların ve yerel halkın turistlerle sıcak selamlaşmalarının yer aldığı reklam filminde, "Bu toprak, paylaşıma açık, kültürümüz tüm kültürleri ağırlıyor" sözlerine yer veriliyor.

Skittles, "LGBT Onur Haftası" için renklerinden vazgeçti

Renkli şekerleme markası Skittles, LGBT Onur Haftası kapsamında yeni bir iletişim kampanyası hazırladı. Geçtiğimiz sene ilk defa gerçekleştirdiği "Gökkuşağı İçin Renksiz Skittles" kampanyasına devam eden marka, bir ay boyunca tüm şekerlerini renksiz satmaya karar verdi. Skittles'ın yeni kampanyası için çekilen reklam filminde sincaplar elektrikli testereyle gökkuşağını kesmeye çalışırken görülüyor. adam&eveDDB reklam ajansı tarafından hayata geçirilen reklam filminin yönetmeni Chris Bristow.

Greenpeace, Fransızların daha az et yemesini istiyor

Fransa vejetaryenlikle pek alakası olmayan bir ülke olarak biniyor. Zira kişi başı yılda 86 kg et tüketen (dünya ortalamasının iki katı) Fransa'da et üretiminin yüzde 80'ini de sanayi üretimi yoluyla yetiştiriliyor. Endüstriyel et üretiminin insanlara, hayvanlara ve gezegene zarar verdiği gerekçesiyle çevre örgütü Greenpeace, hazırladığı kampanyayla Fransızlara daha az et tüketme çağrısında bulunuyor.

4 TEMMUZ MENÜSÜNDE ÇEŞİTLİLİK ÖN PLANDA

ABD Bağımsızlık Günü 4 Temmuz her zaman olduğu gibi yine büyük bütçeli iletişim kampanyalarına sahne oldu. Markaların hem bağımsızlığı hem de Amerikan kültürünü öne çıkardığı çalışmalar arasında kuşkusuz en dikkat çekeni Coca-Cola'ya ait. Wieden+Kennedy iş birliğiyle yayınlanan It's Beautiful adlı reklam filmi Amerikan kültürünün birlikteliğine vurgu yapıyor. Özel olarak hazırlanan jingle'ın Kızılderili dilleri de dahil olmak üzere ona yakın farklı dilde söylendiği reklam filmi Amerikan kültüründeki çeşitliliğe dikkat çekiyor. Coca-Cola'nın "open happiness" kampanyasının bir parçası olan reklam filminin yönetmeniyse Joe Staples.

IKEA KATALOĞU TÜKETİCİLERİ UYUTUYOR!

Memac Ogilvy & Mather son zamanların en dikkat çekici reklam konseptlerinden birine imza attı. IKEA için hazırlanan #IKEASÖMNIG (Uykucu IKEA) adlı iletişim kampanyası kapsamında IKEA kataloglarının arkasına özel kartonlar yerleştirildi. Tüketiciler bu kartonları katlayarak kullanıma uygun hale getirdiğinde balina veya yağmur sesleriyle karışık uyku getirici kızıl ötesi sinyaller yayılıyor. Ayrıca uyku sırasında aktif olacak lavanta kokusu yayan özel kartonlar tüketicilere gece boyunca kesintisiz bir uyku deneyimi yaşatıyor.

REKLAMCILIĞI HACKLEMEK

Reklamcılık sektörü her açmaza girdiğinde kendisine yeni bir yol bulmayı başarır. Şimdilerde bu yeni yolun adı "Hackvertising"... Ancak bu trendle ilgili görüşler muhtelif... Kimilerine göre hackvertising ne hukuki ne de etik bir yöntem değil. Kimilerine göre ise kreatif kuraklığı sona erdirecek eşsiz bir buluş... Peki, gerçekte hackvertising iletişim sektörü için ne kadar umut vadediyor? Tünelin ucunda ışık var mı? Yoksa hukuksal nedenlerle gelişimini tamamlayamadan sona mı erecek? Son yılların en büyük trendi hackvertising'i tüm yönleriyle sizler için araştırdık...

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Her şey geçtiğimiz sene Super Bowl'da yayınlanan Google Home of the Whopper reklamıyla başladı. Ekranları başında milyonlarca Amerikalı 15 saniye içinde adeta "trollendi". Bu senenin Cannes Lions Marketer of the Year ödülünü kazanan Burger King, iletişim sektöründe çok nadir gerçekleşen bir şekilde yıl boyunca yayınladığı kampanyalarla reklamcılığa yeni bir terim kazandırdı: Hackvertising... Şimdilerde reklamcılık sektörü işte bu yeni trendi konuşuyor.

Bu yeni akımın ortaya çıkış süreci de bir hayli ilginç... David Miami'nin kreatif direktörleri Juan Javier Peña ve Ricardo Casal dünyanın en büyük pazarlama etkinliği Super Bowl'da Burger King'in amiral gemisini tanıtmak için yalnızca 15 saniyeleri olduğunu biliyordu. Artık Amerika'da on binlerce evde Google'ın sesli asistanı Google Home bulunduğunu da... Reklam filminde "Whopper'ın tüm güzel özelliklerini saymak için 15 saniye yetmez" dediler ve bir de Google'a sormaya karar verdiler. Saniyeler içinde on binlerce evde Google Home üzerinden Burger King'in reklamı yapıldı. Üstelik Google'ın haberi dahi olmadan. İki kreatif, dünyanın en büyük teknoloji şirketini hackleyerek pazarlama dünyasında yeni bir tartışmanın da fitilini ateşledi...

Konuyla ilgili görüşler muhtelif. Kimi reklamcılara göre hackvertising reklam sektörünün yeni dönemdeki en güçlü silahlarından biri olacak. Kimilerine göreyse tüketiciyi rahatsız etme tehlikesi olan bu yöntemin ne ahlaki ne de hukuki bir dayanağı yok. Peki "Hackleme kültürü reklamcılıkta kendine nasıl yer bulacak?" İşte bu zor soruyu yerli ve yabancı kreatiflere sorduk. Ancak dilerseniz yanıtlara geçmeden önce bu yeni akımı ve en başarılı örneklerini yakından inceleyelim...

HACKVERTISING'İN 5 KURALI

Hackvertising alanında yaptığı çalışmalarla kısa sürede birer fenomen haline gelen Peña ve Casal yeni trend hackvertising'i şöyle anlatıyor: "Hacker'ların yaptığı işi çözümleyerek modern reklamcılığa uygulayabileceğimizi düşünüyoruz. Bu mantığı markalara uyarlayarak popüler kültürü sürekli hackleyebilirsiniz."
Kreatiflere göre reklamcılıkta yeni bir dönemi başlatacak hackvertising beş aşamada gerçekleştiriliyor.

1. ADIM:

Hackleyebileceğiniz bir sistem bulun

Casal'a göre hacker kreatiflerin içgörü edinmelerinin en iyi yolunu imgur, 4chan gibi sosyal medya siteleri oluşturuyor. Burada iletişim çok hızlı sürdürüldüğünden hackleyebileceğiniz en iyi sistemler bu siteler.
Ayrıca Twitter trendlerini takip etmek de sektöre dair içgörü edinmek için oldukça kullanışlı bir yol olarak göze çarpıyor. Trendsmap.com gibi siteler devamlı olarak takip edilerek gündem açısından tam bir kontrol sağlanıyor. David the Agency'nin gerçekleştirdiği Whopper Neutrality kampanyası buna bir örnek olarak gösterilebilir. Amerika'da geçtiğimiz aylarda gündeme oturan Ağ Tarafsızlığı davasından esinlenilerek yeni bir reklam kampanyası gerçekleştirildi. Burger King restoranlarında normalde bedava olan ürünlerin parayla satılmaya başlanmasını anlatan reklam kampanyası, Ağ Tarafsızlığı hakkında bilgisi olmayan son kullanıcılara yönelik eğitici içeriğiyle de alkış aldı.

2. ADIM:

Hackiniz için çalışma yapın

Casal bu aşamanın tıpkı hackerların yaptığı gibi "sisteme zorla girme" ile ilgili olduğunu söylüyor ve ekliyor: "İçine gireceğiniz sistem gerektiğinde kolayca çıkılabilecek bir sistem olması gerekir. Aksi takdirde kullanıcı varlığınızdan rahatsız olacaktır. Yani tüm kuralları bükebilmek ve kırabilmek için dersinize iyi çalışmalısınız."

3. ADIM:

Markayı içeri sokabilmek için uygun bir yol bulun

"Hacker kreatifler"e göre hacklenen alanla markanın uyumlu olması en önemli noktalardan biri. Kötü amaçlı yazılımlar bu konuda bir örnek olarak gösterilebilir. Bu yazılımlar sisteminizin kontrolünü ele almak için tasarlanır. Hackvertising yapabilmek için fark ettirmeden sistemin kontrolünü ele geçirmeniz gerekiyor. Bir hacker kreatifin sisteme soktuğu "virüs"ün ilerlemesini sağlamak için üç şeye ihtiyaç var: Net bir marka sesi, verilen konuyla ilgili bir bakış açısı ve iyi odaklanmış bir hedef...

4. ADIM:

Avukat tutun

Burger King hackerlarına göre bu konu oldukça kritik önem arz ediyor. Juan Javier Peña, "Avukatlarımızla sürekli iletişim halinde olmamız gerekiyor çünkü avukatların bildiğimiz şeyleri bilmeleri bizim yararımıza. Hukuk danışmanları bugün Miami'de bir hapishanede çürümememizin tek sebebi" diyor.

5. ADIM:

Saldırıya hazırlanın ve yıkıcı olun

Burger King'in kampanyasında Google Home, TV reklamından aldığı komutla Wikipedia'daki "Whopper" tanımını kendiliğinden okumaya başlamış ve ortaya oldukça etkileyici çalışma çıkmıştı. Google'ın reklamı etkisiz kılmak için gerçekleştirdiği güncelleme de işe yaramamıştı zira marka reklamı yeniden seslendirerek güncellemeyi etkisiz kılmıştı. Bu süre zarfında çalışma kendiliğinden viral oldu. Dakikalar içinde birçok kullanıcı, Wikipedia'da Whopper tanımını değiştirerek konuyu bir eğlenceye dönüştürdü.

EN DİKKAT ÇEKEN HACKVERTISING ÇALIŞMALARI...

Hackvertising'den aldıkları ilhamla dünyanın dört bir yanından kreatifler son bir senede onlarca kreatif çalışmaya imza attı. Bunlardan en dikkat çekenlerini sizler için derledik...

Scary Clown Night **Burger King**

Burger King'in Cadılar Bayramı için gerçekleştirdiği bu çalışma birçok açıdan özel bir kampanya. Stephen King'in ünlü romanı "IT"ten uyarlanan filmi vizyona girdiğinde sinemalarda yayınlanan bu reklam, başlangıç itibarıyla sanki filmin kendisiymiş gibi hissettiriyor. Daha sonra gerçek anlaşılırken ünlü fast-food firması rakibine de göndermede bulunmayı ihmal etmiyor.

Man Boobs for Boobs **MACMA**

Yine David the Agency'nin meme kanseri farkındalık vakfı MACMA için gerçekleştirdiği bu reklam kampanyası sosyal medyada kadınların göğüs uçlarının gösterilmesinin yasak olmasından hareketle gerçekleştirildi. Kadın memesi yerine erkek vücudu üzerinden mamografi testinin nasıl yapılacağını anlatan reklam filmi uzun süre konuşuldu.

King Popcorn **Burger King**

Burger King Peru ve McCann Lima, sinema salonlarında yiyecek-içecek tüketimini düzenleyen yeni yasayı delmek için Burger King Whopper menüsünü özel bir patlamış mısır kutusuna gizleyerek sinema salonlarına gizlice soktu. Sinemaseverlerin farkında olmadığı bu hack yasanın gözden geçirilmesine yol açtı.

Teknosa Sunar **4129Grey**

4129Grey'in "Teknosa Sunar"projesi basit ama etkili bir fikre dayanıyor: Teknolojik aletleri tanıtan fenomenler ürünleri nereden aldıklarını genelde pek belirtmiyorlar. Hal böyle oluncada Teknosa bu fırsatı kaçırmadı videoların önüne bir reklam giriyor. Sponsorluk sunumu gibi duran bu preroll reklamlarla sanki Teknosa'nın sponsor olduğu izlenimi yaratılıyor.

FIAT #İçerde **People Initiative**

Fiat Türkiye, People Initiative, Zer Dijital ve Show TV iş birliğinde ülkemizde bir ilk gerçekleştirilerek TV izleyicilerine ikinci ekran deneyimi yaşatıldı. "İçerde" dizisinin final sahnesinde ana karakteri kimin vurduğu TV izleyicisine açıklanmadı. Ancak günler önce reklamı gören takipçiler Shazam sayesinde 360 derece gerçek finali izledi.

Proud
of being
the AGENCY
of the FUTURE
DIGITAL
PARTNERS
www.digitalpartners.com.tr

ARTIK TÜKETİCİNİN İLGİSİNİ HACKLİYORUZ

→ Hackvertising'in iki önemli unsuru var. Birincisi marka yaratıcı sürecin gerçek yöneticisi hatta yaratıcı yönetmenidir. Çünkü onay ve yönlendirme tamamen onların elindedir.

→ İkinci olarak Jakob Nielsen'in cümleleriyle söylersek; "İlgi ekonomisinde izleyiciyle temasa geçmek isteyen herkesin göz önünde bulundurması gereken en önemli şeyin izleyicinin zamanının en önemli kaynak olduğu gerçeğidir." Tüketiciler artık birer izleyici haline geldi ve "Bir izleyici neden markayla ilgilenmeye tenezzül etsin?" sorusuna dürüst bir yanıt vermek gerekiyor.

→ Adblock çağında birisinin ilgisini çekmek istiyorsanız, tüketicilerin zamanını boşa harcamadan ilgisini ele geçirmeniz gerekir. Yani, aslında günümüzde hacklenen şey ilginin kendisi. İzleyicinin gündemine girmek, onun timeline'ına düşmeyi başarabilmektir. Tarihe dönüp bakarsak iyi reklamcıların yüzlerce yıldır yaptığı şey, adı konmamış hackvertising'in ta kendisidir.

Ahmet Terzioğlu 4129Grey Creative Group Head

BAZILARI SEVECEK, BAZILARI NEFRET EDECEK AMA AYAKTA KALACAK

→ Reklamcılığın kendine özgü adetleri her zaman olmuştur. Ancak bir "hacker anlayışı" kullanmak markaların günümüzün popüler kültüründe ayakta kalmaları için oldukça iyi bir yöntem. Kurallar her ne olursa olsun yıkılıyor ve bu sayede yaratıcılar geleneksel medya ve stratejilere bağlı kalmak zorunda değil. Hackvertising'de başarının yolu araştırma yapmaktan geçiyor. İçerik sağlayacağın insanları ve kültürleri çok iyi anlamak gerekiyor.

→ Hackvertising yöntemiyle tam anlamıyla özgür bir kreatif olunabilir. Uzun zamandır dijitalin yıkıcı gücünden bahsedildi. Reklamcılıkta hackvertising bu yıkıcılığı gerçekleştirerek anında sonuç almanın harika bir yolu. Zira kendinizi konuşulan konunun merkezine yerleştiriyorsunuz. Ancak becerikli olmalısınız ki marka söylemi orijinal olsun.

→ Şu anda hackvertising'in görünen tek sıkıntısı bazı etik ve hukuksal sorunlar olabilir. Bunu çözmek için de marka avukatlarının kampanyanın başından sonuna dek olaya müdahil olması gerekiyor. Bu sayede kampanyanın başına gelebilecek potansiyel sorunların önüne geçilebilir.

Ian Haworth Wunderman İngiltere ve Orta Doğu Yönetici Kreatif Direktörü

REKLAMCININ TEMEL ÖDEVİ ZİHİNLERİ HACKLEMEKTİR

→ Her Cannes Lions festivali sonrası yeni bir "havalı kelime" reklamcılık terminolojisine giriyor. Bu senenin kazananı da "hackvertising".

→ Ancak "hackvertising"i sadece teknolojiyi hackleme olarak ele almaktansa daha geniş bakabiliriz diye düşünüyorum. Temelde reklamcının ödevi zihinleri hackleyip rekabetin kazanmak için çabaladığı zihin payını kendi markasına yazdırabilmek. Bu açıdan bakıldığında mesela Tide'ın Super Bowl'da yayınladığı "It's a Tide ad" reklamı da harika bir "hackvertising" örneği.

→ Etik mi değil mi konusuna gelince bir reklamcının temel görevlerinden birinin rekabetten rol çalmak olduğunu düşünürsek bence sonuna kadar etik. Artan medya fiyatları ve azalan dikkat süreleri düşünüldüğünde aslında oynadığımız oyunun en önemli kuralı daha az harcayarak daha çok etki yaratabilmek. Bu durumda "hackvertising" gibi bir silahın oyundaki öneminin/etkisinin giderek artacağını söyleyebiliriz.

Murat Yaylagül RABARBA Kreatif Direktörü

BÜYÜK REKLAMCILAR KURALLARI YIKMANIN BİR YOLUNU BULUR

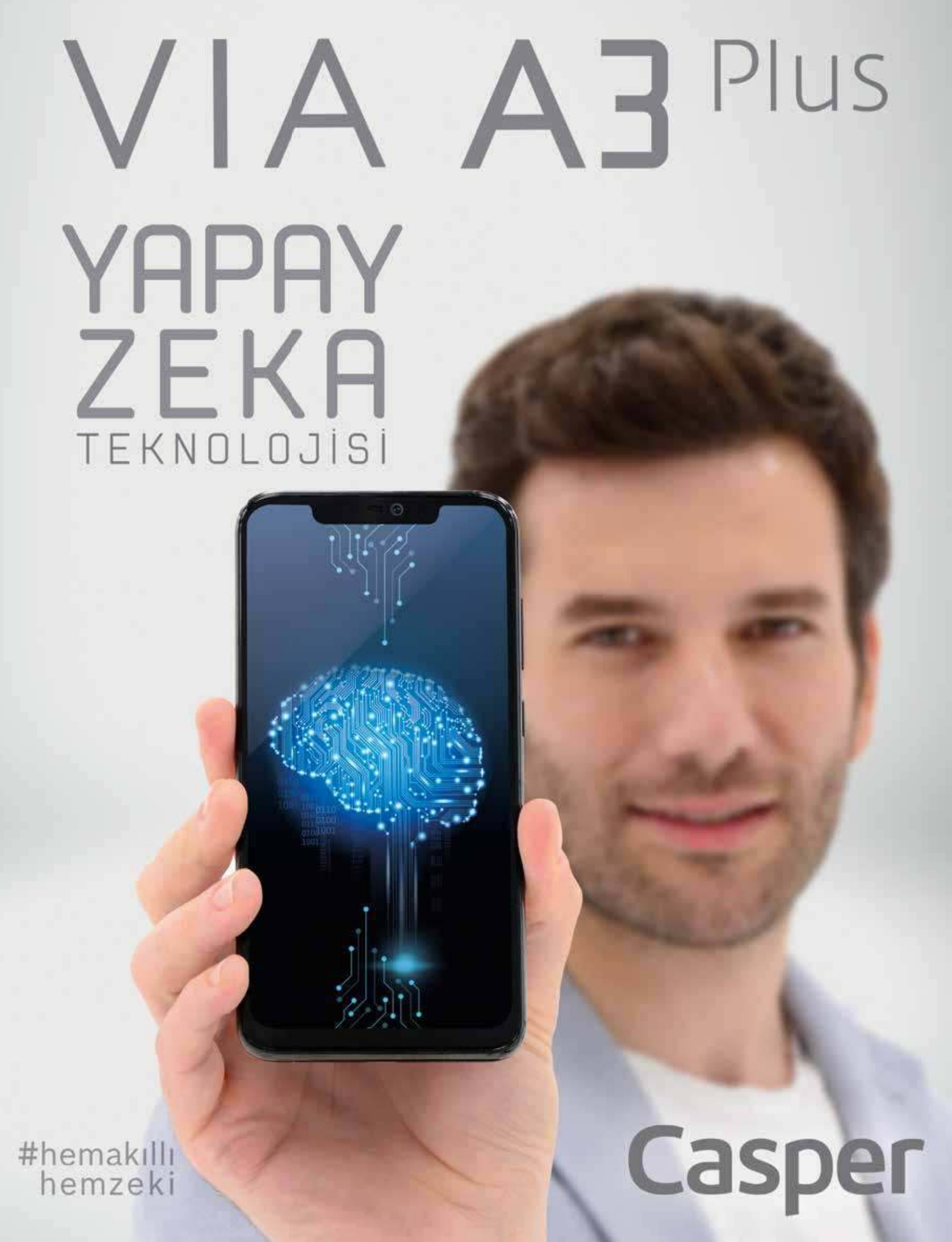
→ Bence reklamcılık birçok açıdan hack'lenebilir. Çünkü sadece teknoloji gelişmiyor, aynı zamanda yaratıcılık da evrim geçiriyor. Son Super Bowl'da harikalar yaratan "It's a Tide Ad" reklamını hatırlayın. 15 saniyelik birkaç spot ile yılın en büyük reklam etkinliği adeta hack'lendi! Ancak oyunun kurallarının değiştiğini düşünmüyorum. Büyük reklamcılar her zaman kuralları yıkmanın bir yolunu bulurlar.

→ Bu yeni düzende hem markalara hem de yaratıcılara büyük iş düşüyor. Şahsi fikrim iletişim sektörünün her iki tarafı da birbirinin dilinden konuşuyor ve toplumun bir parçası oldukları gerçeğinin bilincindeler. Dolayısıyla YouTube'da çocuklara sağlıksız ürün satmama gibi etik bir sorumluluğa sahipler. Örneğin çocuklarım YouTube'da "eğitici" bir video izlemek istediklerinde önce reklamları geçmek zorundalar. Bu nedenle hackvertising'in ulaşmayacağı alanlar da olmalı.

Nils Adriaans Editör, Adformatie

VIA A3 Plus

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ



#hemakıllı hemzeki

Casper

HACKLEDİĞİNİZ SİSTEMİN MARKAYLA BAĞI GÜÇLÜ OLMALI

→ Hackvertising'i farklı şekillerde yorumlayabiliriz. Edinilmiş medya veya gerilla pazarlama kavramlar da aslında "normal" işleyişin bir nevi hacklenmesiyle ortaya konmuş kavramlar. Ancak bana göre hackvertising kelimenin tam anlamıyla hackerların yaptığı işi çözümlemek ve onların çerçevelerini kullanmaktan ibaret. Bu sayede markaların popüler kültürü hacklemesi sağlanıyor. Olayın popüler kültürle yakından ilgili olması çok önemli. Zira genç kesim artık geleneksel pazarlamaya inanmıyor. Sektörde değişen şey aslında bu.

→ Yeni dönemde markalara ve kreatiflere düşen görev, internet kültürünü anlamaları olmalı. Kuralları ne zaman bükeceğini ve ne zaman yıkacağını iyi bilmeleri gerekiyor. Öncelikle hacklenebilecek sistemi tanımlamalısınız. "Markayla bağlantısı nedir?" sorusunu sormak önemli. Burger King'in "Scary Clown" reklamı bence bu doğrultuda harika bir örnek. Cadılar Bayramı'nda palyaço kostümü giyerek restoranlarına gelenlere bedava Whopper promosyonu vermesi de hikayenin viral olarak devam etmesini sağlıyor.

Tom Sibma Tom+Diderik Kurucu Ortağı

SİSTEMİ KANDIRIRSANIZ ENİNDE SONUNDA SİZİ DIŞARI ATACAKTIR

→ Cannes'da bu sene konuşulan önemli başlıklardan biriydi "Hackvertising". Reklamcılığın geleceği burada mıdır? Sanmıyorum ama önemli bir arayışın çıktılarından biri, bu kesin. "Hacking" son dönemde trend ama dijital teknolojilerin var olmasından bu yana hayatımızda.

→ Tüketicilerin ilgilerini çekmeyen ürünlerle dünyalarına girmek için "hacklemek" bana felsefe olarak yanlış geliyor. Burger King için bunu söylemiyorum, bunu bir vizyon olarak aldığınızda size yanlış yerlere bile götürebilir. Bunu doğal yolla ve tatlı dille yapmamız gerekiyor. Kullanıcılarla markalarımızı buluşturacak içerikleri, hikayeleri doğru platformlarda oluşturmayı başardığımızda tüketiciler kendi kültürlerinin içerisinde markaları kabul edebileceklerdir.

Cüneyt Devrim Havas İstanbul CEO'su

→ Hacklemek var olan sistemi kandırmak anlamına geliyor ve eninde sonunda sistem bunu fark edip sizi dışarı atmanın yolunu buluyor. Bunu doğal yolla kabul edilir hale getirmez ve reklam kurnazlıkları olarak görürsek kendimizi kapının dışında buluruz.

"HEY SİRİ, AVUKATIMI ARAR MISIN?"

→ Hemen hemen her sene bize yeni bir terminoloji doğuran "Cannes annenin" son gözbebeği: Hackvertising! Kuzenleri "Guerilla" ve "Ambient"dan daha şanslı tabii ki. Eh, zamane çocukları ne de olsa "IoT" çağına doğdular. Bu arada hackvertising'in yeni bir akım olduğunu düşünenleriniz varsa elçiye zeval olmaz, kötü haberi vereyim: Ben bu perspektifle ilk Tom Himpe'in "Advertising is dead. Long live advertising!" kitabında tanışmıştım, 2006 yılında. Adı hackvertising olmasa da niyet tam da oradaydı.

Selim Ünlüsoy Ogilvy Executive Creative Director

→ İyi reklamın, iyi reklamcının oyun alanı geniştir. Teknolojiler gelişir; burnu koku alan, gözü röntgen çeken kreatifler fark yaratır. Aman unutmayalım hackleme cesaret gerektirir. Risk gerektirir.

→ Hackvertising furyasının asıl mimarı cesur marka yöneticileri olacak, biz yaratıcılar değil. Keza biz o fikirleri bulmaktan, örmekten, sunmaktan hiç vazgeçmedik ki. Pardon bi' sn. "Hey Siri, avukatımı arar mısın?"

sharkuteri

TAM HİZMET MEDYA AJANSI

REKLAMCILIK VAKFI

REKLAMCILAR DERNEĞİ

iab turkey

Google Partner

sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

Son dönemde yaptığı işlerle adından söz ettiren ve başarısını kazandığı ödüllerle taçlandıran Excel İletişim ve Algı Yönetimi, sektörde çeyrek asrını geride bıraktı. Excel İletişim'i "ezber bozan bir şirket" olarak tanımlayan ajansın Yönetim Kurulu Başkanı Figen İsbir başarının sırrını da "doğru sorularla hedefe ulaşmak" olarak tanımlıyor.

Söyleşi: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

KOŞUYA ÖNDE BAŞLADIK DİYE HİÇ YAVAŞLAMADIK

Figen İsbir
Excel İletişim ve Algı Yönetimi Yönetim Kurulu Başkanı

İLK GLOBAL PARTNERİMİZLE EL SIKIŞTIĞIMIZDA HENÜZ 8 YAŞINDAYDIK

✓ Kuruluşumuz, sektörümüzün Türkiye'deki ilk büyük dönüşümüne denk düşüyor. Liberal ekonominin ilk temellerinin atıldığı dönemdir bu dönem... Ekonominin içe dönük yapısı, sektörümüzün evrensel ölçekte gelişip serpilmesini sağlayacak ortamı henüz sağlamamıştı. Sektör kendisini medya iletişimi, networking ve organizasyon alanına kısıtlamıştı.

✓ O dönemin aktif ve etkin reklamcıları arasındaydım. Ortam, evrensel modellerden de ilham alan, yepyeni ve özgün bir model yaratmaya hazırdı. Rolümüzü inovasyon ve öncülük olarak belirledik. Öncülüğümüz reklam, araştırma, medya planlama ve PR arasındaki kopukluğu fark etmek ve bu boşluğu dolduracak bütünsel bir çalışma modeli kurmak oldu.

✓ Hizmet verdiğimiz kurumlara çalıştıkları diğer tüm iletişim disiplinleriyle aynı masada oturabilmeyi; onlarla tamamlayıcı iş birliğine girebilmeyi şart koştuk. Bu model, başta uluslararası şirketler olmak üzere hep kabul gördü ve fayda sağladı. Dünyanın da dikkatini çekti ve ilk global partnerimizle el sıkıştığımızda henüz 8 yaşındaydık.

EZBER BOZAN BİR ŞİRKETİZ

✓ "Ezber bozan" bir şirketiz. Yeni bir soru sormanın yeni bir cevap bulmaktan daha kıymetli olduğuna inanırız. Çözümü getiren ve geliştiren şey aslında o biricik doğru soruyu bulmak ve sormaktır. Biz de hizmet verdiğimiz kurumlara, işimizin bir parçası olan herkese sürekli doğru soruları sormaya çalışıyoruz.

✓ Onların hatta bizim de subjektif olma ihtimalimiz çok yüksek. Bizim için hizmet verdiğimiz markanın üst düzey temsilcisi ya da patronunun beğeni kriterleri veya kişisel iknası yeterli değil. Doğru soruları sormak, bu subjektiflik riskini de ortadan kaldırmaya en yatkın çözümlerden biri.

AİDİYET DUYGUMUZ İLİŞKİLERİMİZİ TAZE TUTUYOR

✓ Sektörde çeyrek asrı tamamladık. Ancak halen sektörün en yenilikçi, gençlerin en çok çalışmak istediği, yeni müşterilerin hep öncelikli adaylar arasında gördüğü şirketlerin başında geliyoruz. Koşuya önde başladık diye hiç yavaşlamadık. Kurulduğumuz yıl başlayan Unilever iş birliğimiz halen sürüyor, P&G ailesiyle birlikteliğimizse 15 yılını tamamladı. Bunun dışında 8-9 yıldır ilişkimizin sürdüğü çok kurum ve marka mevcut.

✓ Bizim önceliğimiz hiçbir zaman müşterimizi bir şekilde ikna edip para kazanmak olmadı. Bütünsel bakabilmek, sürekli soru sormak, yetinmemek, gerçeğe sıkı sıkıya bağlılık, subjektif değil objektif olmak ve aidiyet duygumuz ilişkilerimizi taze tutuyor ve bu yüzden de birliktelikleri-miz uzun süreli oluyor.

✓ Bir de şuna inanıyoruz, başarının da başarısızlığın da en fazla yüzde 50'si bize ait. Hatta final karar müşterilerimize ait olduğu için bizim hissemiz yüzde 49, müşterimizinki 51... Başarıda da başarısızlıkta da bu oran aynı. Maddi kaybı kesinlikle göze alıyoruz ama asıl sermayemiz süreklilik ve itibarımızı korumak.

Excel İletişim ve Algı Yönetimi ekibi

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KIYMETLİ

✓ Excel ben dahil, kişilerin bilgi birikimine, donanımına, karizmasına sırtını dayamak ilkesini benimsemez. Ekibimizde herkes kıymetli ancak kişilere bağımlı olmayı en aza indirgeyip, kişileri sistemimize dahil ederek verimli yöntemleri hayata geçirmeyi çok önemsiyoruz.

✓ Patenti bizde olan Verimlilik Yönetim Sistemi yazılımı can damarımız. Performans Denetim Sistemi'nden kurum içi eğitimlere ve İK'ya gibi pek çok alanda yatırım yapıyoruz. Başrolde kişilerin değil sistemin olduğuna ve her şeyin sürdürülebilirliğinin daha kıymetli olduğuna inanıyoruz.

YAPTIĞIMIZ İŞLERİN ÖLÇÜLEBİLİR OLMASINI ÖNEMSİYORUZ

✓ Veri günümüzde çok kıymetli. Veri, bir işi strateji üretmeden yapılamaz hale getirdi. İyi ki de böyle oldu. Sektöre hizmet verdiğimiz kuruluşlara soyut, subjektif beğenilere göre değil, somut verilere ve çıkış noktalarına dayalı işler üretmediğimiz sürece iletişim sektörünün bir geleceği olamaz.

✓ Sektörümüzün, yaptığımız işlerin ölçülebilir olmasını önemsiyoruz. Çünkü mevcut haliyle daha çok subjektif kanaatlere, laf ebeliğine, "bana göre", "sana göre", gibi değişen kriterlere saplanıp kalmaya devam edecek. Bu haliyle hak ettiği değeri ve itibarı kazanması mümkün değil.

BİZ "İYİ FİKİR" AJANSIYIZ

✓ Aslında ilginçtir ki uzun yıllar yarışmalar ve yarışmalara katılmak önceliğimiz olmadı. Ancak müşterimiz talep ederse katıldığımız birkaç yarışma ve aldığımız birkaç ödül vardı. Ama her şeyiyle 360 derece düşünüp yürüttüğümüz "Dumansız Hava Sahası" projesiyle Dünya Sağlık Örgütü'nden Türkiye'ye ödül kazandırmamız ve uluslararası yarışmalara başvurmadan pek çok ödül almamız bizim için milat oldu.

✓ Katıldığımız işlerde ve yarışmalarda çok seçici davrandık. Uluslararası ödüller çoğu kez önceliğimiz oldu. Biliyorsunuz jürili her ödülde strateji, yaratıcılık ve uygulama sınıflandırmasına göre puanlar sverilir. Gerçek ve özgün çözüm, doğru problemi bulmak, yani doğru soruyu sormakla başlar. Çözüm için doğru hedef belirlenir. Bu teşhis dönemidir. Bu dönem yeterliyse doğru strateji, yaratıcılık ve uygulanabilirlik de tedavinin aşamalarıdır.

✓ Bu düşünme modeli zaten bizim kültürümüzün özü. Bize yaratıcı ajans olduğumuz söylenir ama biz bunu hep eksik ve yetersiz bulduk. Biz "iyi fikir" ajansıyız. Tescilli bir formül açılımımız da var: Strateji +Yaratıcılık + Uygulanabilirlik. Bu formül ödüllerdeki jürinin arayışlarına da denk düştüğü için katıldığımız yarışmalardan çoğu kez eli boş dönmüyoruz.

SATMADIYSA BİZ YAPMAMIŞIZDIR

Ulusal ve uluslararası alanda 26 tasarım ödülü almışız, ne fayda? Göz alıcı tasarımlarla rafları doldurmuşuz, kime ne? Gelecek için umut vaat etmişiz, kimin umurunda?

Bizim için önemli olan; hayalimizdeki tasarımı hayata geçirirken hedef kitleleri de harekete geçirmek. Sadece rafları değil, satış rakamlarını da süslemek. O yüzden, rahatlıkla söyleyebiliriz ki **“Satmadıysa Biz Yapmamışızdır!”**

TASARIST

BEYOND THE DESIGN.

SON BASKI

Habertürk Gazetesi'nden okurlarına hatıralarla dolu bir veda...

2009–2018

GAZETE HABERTÜRK'ÜN KAPANMASI NEYİN HABERCİSİ?

Bundan 9 yıl önce yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk kağıt gazetelerin satışlarının iyice düşmesi, reklamların azalması ve artan baskı maliyetleri nedeniyle kapandı. Peki, Habertürk gibi Türk medyasına yön veren bir gazetenin kapanması neyin habercisi? Gazeteler reklam pastasından adil olarak yararlanabiliyor mu? Yoksa dijitalin yazılı basının yerini alacağı gün geldi mi?

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Dünyesinde Show TV, Habertük TV, Bloomberg HT gibi markaları bulunduran Ciner Yayın Holding, ani bir kararla amiral gemisi Gazete Habertürk'ü kapatarak yazılı basından çıkma kararı aldı. 1 Mart 2009'da dev bir matbaa yatırımıyla yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk, son dönemde artan girdi maliyetleri ve dijital medyanın kağıt gazetelere sağladığı üstünlük nedeniyle geçtiğimiz günlerde "Son Baskı" kapağıyla yayın hayatına son verdi.
Habertürk'ün kapanması Türk basınında "Yazılı basın ölüyor mu?" sorusunu da beraberinde getirdi. Artan matbaa ve kağıt bedelleri, dijitalleşen dünyada haberin gazetelere katma değer üretememesi, basılı gazete okurlarının giderek azalması gazetelerin boğuştuğu sorunların başında geliyor. Diğer bir yandan reklam pastasının eşit dağıtılmaması iddiası da iletişim dünyasında tartışılan konular arasında yer alıyor... Tüm bu gelişmeler ışığında yazılı basının şimdiki durumunu, sorunlarını, geleceğini ve neler yapılması gerektiğini konunun muhataplarıyla konuştuk.

GAZETECİLER İŞSİZLİKLE CEZALANDIRILIYOR

→ Türkiye'de basın ve düşünceyi ifade özgürlüğü önündeki engeller nedeniyle gazetecilik mesleği yapılamaz hale geldi. Gazetecilik faaliyeti suç olarak tarif edilmiş itibarsızlaştırılmaya çalışılarak gazeteler ve gazeteciler sık sık hedef gösterildi. Gazeteler kapandı, gazeteciler tutuklandı ve bir korku iklimi yaratıldı. İktidarın hoşuna gitmeyen medya kuruluşlarına reklam verilmesi değişik yollarla engellendi, zarara girmelerine ortam hazırlanarak kapanmaya giden yol hızlandırıldı.

→ Son olarak Habertürk gazetesi kapatıldı. Meslektaşlarımız işsiz kaldı. Habertürk gazetesinin internet ortamında devam edeceği belirtildi. Ancak internet ortamındaki yayıncılığın istihdamıyla yazılı medyanın istihdamının kıyaslanamayacağı ortada... Bu süreçte meslektaşlarımızın haklarının mağdur edilmeden en kısa sürede ödenmesini umuyoruz.

→ Türkiye'de gelinen noktada gazetecilerin işsizlikle cezalandırılması devam ediyor. Son 10 yılda 10 bin gazeteci işsiz bırakıldı. Gazeteci işsizliği Habertürk çalışanlarının işsiz kalmasıyla daha artacak. İşsiz gazetecilerin istihdam edileceği bir medya ortamı kalmadı. Gelinen noktada tek sesli, tek tip gazetecilik anlayışıyla Türkiye'nin layık olduğu demokrasi anlayışına ulaşmak ihtimal dahilinde değildir.

→ Halkın talep ettiği her görüşün yer alacağı yayın çeşitliliğine ihtiyaç var. Her seçim sonrasında olduğu gibi bu dönemde de bir kez daha basın ve düşünceyi ifade özgürlüğü önündeki engellerin kaldırılmasını, gazetecilik mesleğinin suç sayılmamasını, tutuklu gazetecilerin özgür bırakılmasını talep etmeyi sürdürüyoruz.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

Vahap Munyar
Hürriyet Gazetesi
Genel Yayın
Yönetmeni

REKLAMLAR AÇIĞI KAPATMIYOR

→ Habertürk gazetesinin kapanması, öncelikle sektörün mali yapısında sıkıntıların yaşandığının en somut göstergesi oldu. Gazetelerin önemli bir bölümünün okuyucuya satış fiyatı, maliyeti kurtarmaya yetmiyor. Ancak okuyucu da daha fazla para verip gazete almaya yanaşmayacak gibi duruyor. Bu durum döviz kurlarının artışıyla birlikte artan maliyetleri gazete fiyatına yansıtmayı frenliyor. Alınan reklamlar da açığı kapatmaya yetmiyor.

→ Gazete markalarının internette diğer dijital mecralarla yarışmak için baştan itibaren ücretsiz konumlandırılması da büyük darbe vuruyor. Okuyucu, "Gazetenizde kullanılan bütün haberleri anında, ertesi günü beklemeden bedava okuyorum. Üstüne para verip neden o haberleri okumak üzere gazete alayım ki?" diye düşünüyor.

→ Reklamlarda dijitale kayma olsa da gazetelerin internet versiyonları henüz yeterince para kazanan noktaya ulaşmış değil. Bu saatten sonra gazete markalarının internet versiyonları ücretli hale gelebilir mi, bu denenebilir mi bilemiyorum. Ama bu durum, basılı gazetelerin durumunu giderek zorlaştırıyor. Üstelik, "Reklamı dijital mecraya veririm" diyen şirketlere, "Haberlerinizi de sadece dijital mecramızda kullanalım" yanıtı verince kabul etmedikleri görülüyor.

→ Geçmişte, iki-üç grup arasında, "Reklamlarınızı sadece bize verin" yarışı yaşanırdı. Son yıllarda, reklamverenin kapısına dayanan gazete sayısı arttığı gibi, reklam fiyatı konusunda da bir baskı oluştu.

HÜKÜMET DESTEKLİ GAZETELER REKLAMVERENE BASKI YAPIYOR

→ Türkiye'de satılan günlük gazete sayısı hızla düşüyor. Gazeteler de zaten artık küçük nüanslar dışında neredeyse birbirinin aynısı oldu. Bir grup gazete zaten "yarı resmi gazete" gibi yayınlanıyor. Bu gazetelerin sahiplerinin gazetelerden para kazanmak gibi dertleri yok. Onlar işlerini büyük ihalelerle yürütüyorlar. İktidardan bağımsız gazetecilik yapabilmek artık neredeyse imkansız hale geldi. Zaten hükümetin genel çizgisi dışına çıkmaya cüret edenlerin de reklam almak gibi bir sıkıntısı var. Bu gelişme de kaçınılmazdı.

→ Sorun genel olarak Türkiye'deki basın özgürlüğüyle ilgili. Gazete okuyucusunun belli bir profili var. Bu profil, gazetelerin hükümet bülteni gibi yayınlanmasından hazzetmiyor, okumuyor. Bu tür gazetelerin içerik geliştirmek, daha çok okunmak gibi bir dertleri de kalmadı. Yapılacak çok fazla şey yok. Türkiye'de basın özgürlüğü ne kadarsa o kadar gazete olacak.

Mehmet Y. Yılmaz
Hürriyet Gazetesi
Köşe Yazarı

→ Reklamverenin elindeki verilere ve müşteri profiline göre reklam verdiği zaman kabaca "yandaş" diye tabir ettiğimiz gruba ilan vermesi söz konusu değil. Ama arkalarında hükümet gücü de olan bu gazeteler, reklamvereni baskı altında tutuyor ve diğer gazetelere de reklam verilmesini üstü kapalı da olsa engelliyor. Reklamverenlerin bunu açıkça söyleme cesaretini göstermelerini beklemiyorum tabii ama durum bu.

DİJİTAL, DEMOKLES'İN KILICI GİBİ TEPEMİZDE

Nuh Albayrak
Star Gazetesi Genel
Yayın Yönetmeni

→ Gazete yaptığı açıklamada ekonomik olarak sürdürülemez duruma geldiklerini ifade etti. Sektördeki bütün oyuncular aynı sıkıntıyı yaşıyor. Dijital, Demokles'in kılıcı gibi tepemizde. Hem okuyucu hem de reklam pastasında dijitale bir kayma zaten vardı. Ama bu tek başına yazılı basını bitirecek bir etken değil. Bu süreç iyi yürütülebilirse gazeteler yaşamlarını sürdürmeye devam eder.

→ Türk basınına baktığımızda bize has başka bir sıkıntı daha var. Gazete sahipleri aynı zamanda farklı holdingleri bünyesinde barındırıyor. Türkiye'de yaşanan çarpıcı, ayrıştırıcı ve hızlı süreç de basını etkiliyor. Türkiye bir şekilde milli mücadele veriyor. "Ben yarın hangi manşeti atarsam daha çok gazete satarım?" diye düşünmüyorum şu anda açıkçası. Bu süreçte pazar payı, okuyucu, müşteri ikinci planda kalabiliyor.

→ Gazeteler tiraj ve okuyucu kaybediyor ama hâlâ toplumda bir gazete algısı var. Gazetelerin tirajıyla orantılı olmayan bir algısının olduğunu düşünüyorum. Her gazetenin bir kimliği var. Ve o gazete o kimlikle her gün bir duruş sergiliyor.

→ İşin zor kısmı aslında maliyet. Dijitali gazetenin bir düşmanı gibi görmekten ziyade ikisinin beraber yürütülmesi gerektiğini düşünüyorum. Dijitalle basılı gazetenin harmanlandığı hibrit bir mecra oluşturulmalı. Böylece gazetenin kaybettiği reklam gelirini dijital dengeleyebilir ve mali sorunlar aşılabilir.

→ Gazetelerin toplum nezdinde hâlâ ciddi bir yeri var. Fatih Altaylı veda yazısında "Kâğıdın hışırtısını, mürekkebin o kokusunu asla unutmayacağım" diyor. Yeni kuşaklarda bu yok diyebilirsiniz. Ama ne olursa olsun hâlâ gazetedeki yayınların bir kalıcılığı ve tarihe not düşme gibi bir fonksiyonu var.

Kemal Öztürk
Yeni Şafak Gazetesi
Köşe Yazarı

KLASİK MEDYA TARZLARININ ÖMRÜ TÜKENDİ

→ Medya iletişim sektörünün en önemli parçası olarak, bu dijital devrimin çarpıcı sonuçlarının etkisi altında. Bu değişimi kötü bir şey olarak algıladığından tuhaf bir direnç gösteriyor medya aktörleri. Direnç attıkça kurumların zararı ve deformasyonu da gittikçe büyüyor. Daha radikal ve daha köklü değişimler yaşayacağız.

→ Şu anda zarar etmeyen medya grubu ya da kurumu neredeyse yok. Kağıda basılı gazeteler bu zararda ilk başı çeken alan. Gösterilen tirajların yüzde 70'i gerçek değil. Okunmayan, satılmayan ve zarar eden yerel ve ulusal bin 200 gazete değişime direnerek iflasa doğru sürükleniyor aslında. Ciner Grubu bunu erken fark edip,radikal ama doğru karar alan ilk büyük medya organı oldu. Diğer gruplar da bunu takip etmek zorunda. Başka seçenekleri yok.

→ Dijital dönüşümün önünde iki engel var: Biri Basın İlan Kurumu'nun ilan dağıtım politikası, diğeri de reklamverenlerin ilan dağıtım tercihleri... Her ikisi de dijital medyayı, dijital dünyayı yok sayıp kağıt gazeteleri önceledikleri için dönüşüm bir türlü sağlanamıyor.

→ Reklamda karar vericilerin gazete sahipleri ve yöneticileriyle güçlü ilişkileri, politik tercihleri var. Oysa sadece Basın İlan Kurumu'nun ilanları dijital medyaya da vermesi halinde bile büyük bir değişim ve dönüşüm yaşanabilir medyada. Ancak bunun devlet politikası, büyük şirket tercihleri ve sosyal yapılarla doğrudan bir irtibatı var.

→ Habertürk'ün doğal bir dönüşüm yaşaması gerekiyordu ve bunu da yaptı. Burada tek başına bir dijital gazete yerine; TV, video, sosyal medya entegrasyonuyla yeni nesil bir gazete çıkarmaları gerekiyor. Klasik medya tarzlarının ömrü tükendi.

GAZETE MECRASININ DÖNÜŞMESİ ŞART

→ 10 yıllık bir geçmişe sahip Habertürk gazetesinin kapanmasını tamamen Ciner Grubu'nun kendi içinde verdiği bir karar olarak görüyorum. Medya sektöründe yazılı basın en emek yoğun işlerden biridir. En ufak ekonomik dalgalanmadan anında, en önce etkilenip reklamların azalmasıyla da daralan bir mali tablo izlenmesi gazetelerin ayakta durma gücünü belirliyor. Bunların yanına bir de her türlü rekabetin ezici baskısı konduğunda sonuca şaşırmamak gerek.

→ Herhangi bir markanın hayatına son verilmesi, alınması gereken önlemlerde geç kalındığı, kriz yönetiminin etkin olmadığı ve markanın zamanın gerek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmemesinden kaynaklanıyor. Ve tüm bunları yapma gücüne sahip marka sahiplerinin tasarrufundadır sonuçlar. Bu nedenle bu olayın tüm Türk medyasına bir örnek teşkil etmesi ya da etki yaratmasını beklemiyorum. Fakat şu soruyu kendimize sormamız gerek, "Pazarlama dünyasındaki oyuncular üstlerine düşen görevi yapıp, sektöre katkı mı sağlıyorlar, yoksa birbirlerini yok etmeye varacak derecede acımasız bir rekabetin içinde uçurumun kenarına mı sürükleniyor?"

Canan Sanalan
Universal McCann Türkiye Genel Müdürü

→ Yazılı basının geleceğini artık kimse vahim görmüyor. Evet hızla büyüyen ve yayılan millenial nüfusunun haber okuma, daha doğrusu bilgiye ulaşma kaynakları her ne kadar elektronik ortamlara kaysa da dünyada giderek artan bir orta yaş üzeri nüfus var ve bu insanlar hâlâ gazete kağıdına temas etmek, haberi basılı yayınlardan almak istiyor. Bu sebeple, gazete mecrasının dönüşmesi şart. Sadeleşmesi, lokalleşmesi, içeriğini gözden geçirmesi, ulaşılabilirliğini arttırması gerek. Böyle gelmiş böyle gider mantığıyla artık yeni tüketim seçenekleri ve rekabetin karşısında durabilmek mümkün değil.

→ Üzerine yatırım yapılmış, büyütülmüş markalarımızın yaşaması için gerekli atılımların yapılması, alınması gereken önlemlerin zamanında alınması, kriz yönetimlerinin daha etkin yapılmasını diliyorum.

TÜRK TELEVİZYON TARİHİNİN EN BÜYÜK ÖDÜLÜNÜ NEF VERDİ

Nef, Türkiye'nin en çok izlenen programlarından biri olan Survivor'da yarışmacılara 4 ev hediye ederek Türk Televizyon tarihinin en büyük ödülünü verdi. Büyük ses getiren bu projenin detaylarını Nef Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Selçuk Çelik ve projede imzası olan markanın medya planlama ajansı TIME'dan dinledik...

Survivor'da bir yarışma gerçekleştirmek fikri nasıl çıktı ortaya?

Selçuk Çelik: Survivor, TV tarihinin en çok izlenen programlarından biri. Programda daha önce farklı ödül veren markalar da oldu. Ama hem Survivor tarihinin hem de Türk Televizyon tarihinin en büyük ödülü ile yer alma fikri, reklam ve medya planlama ajansımız ile verdiğimiz bir karar oldu. Nef Sancaktepe projemizden verdiğimiz 4 adet 2+1 daire ile hem yarışmacıların sevgisini kazandık hem de bu programı keyifle takip eden izleyicilerden çok olumlu geri dönüşler aldık. Dönüp baktığımızda iyi ki yapmışız dediğimiz işlerden biri oldu.

Projenin hazırlık aşamasında neler yaşandı? Nef'in ajansları bu süreçte nasıl bir güç birliği yaptı?

S. Ç.: Medya planlama ajansımız TIME, Reklam ajansımız BURO ve Sosyal medya ajansımız UBER koordineli olarak çalıştı. Fikir birliği ve süreç yönetimi konusunda birlikte hareket edince ortaya çok farklı fikirler ve harika sonuçlar çıktı. Programa özel olarak hazırlanan spotlar, içeriklerden tutun da yarışmacılara teslim edilecek ev anahtarlarına kadar birçok detay üzerine pazarlama ekibimiz ve ajanslarımız titizlikle çalıştı.

Yarışmanın kurgusunu nasıl oluşturdunuz?

TIME: Nef'le yaptığımız medya çalışmalarında Gündem Planlaması önem verdiğimiz stratejiler arasında. Gündemdeki önemli içerikleri ve tüketici görülerini incelediğimizde Haziran ayında medya gündeminde en çok Survivor finalinin konuşulduğunu gözlemledik. Survivor; TV`de yayınlandığı tüm günlerde TOP 100 programlar içerisinde gün birinciliği olan, sosyal medya da en çok konuşulan yarışma programıydı. Program 29 Haziran`da final yapıyordu ve her programında farklı sürprizler yapmayı seven, izleyicisini şaşırtan Acun Ilıcalı'ya bu zamana kadar Survivor`da verilmemiş en büyük ödül için kurguladığımız planı anlattık. Kendisi de yayın Survivor yayın dinamikleri çerçevesinde ekibiyle bizleri bir araya getirerek fikrimizi desteklediler.

Acun Ilıcalı'nın projeye tepkisi ne oldu? Ilıcalı projeye nasıl bir katma değer yarattı?

TIME: Acun Ilıcalı projeyi ilk dinlediği andan itibaren oldukça heyecanlıydı. Eleme gününe kadar nabzı oldukça yüksek tuttu. Eleme günü, elenen yarışmacı bu büyük ödülden sadece 1 günle mahrum kalmasın diye Acun Ilıcalı elemeyi 1 gün sonraya aldı.

TIME Ajans Başkanı Çağrı Balban, Genel Müdür Yelda Erçiro ve Ajans Başkanı Arzu İpek (soldan sağa)

Ödül yarışmasının oynanacağı gün öğle saatlerinde kendi Instagram hesabından teaser etkisi yaratarak, ödülün anonsunu yaptığı bölümün videosunu paylaştı. Sadece bu video, 2.2m kez görüntülendi, 8100 yorum aldı.

Yarışma ile Türk televizyon tarihinin en büyük ödülünü verdiniz. Bu büyük ödül izleyicilerde nasıl bir etki yarattı?

TIME: Büyük ödülün, Nef'ten ev olacağı bilgisi ilk kez yarışmadan önceki gece Survivor Ekstra'da duyuruldu. Bu sebeple sosyal medya konuşmaları bir gün önce başladı. Sosyal medyada; Hediyenin büyüklüğü, hangi yarışmacıların birbirine komşu olacağı gibi paylaşımlar öne çıkanlar arasındaydı. Konuşmaların yanı sıra Nef aramalarının ve Nef web sitesi trafiğinde artışları gözlemlemeye başladık. Bir sonraki gün yapılacak advertorial çalışmasında talebin yüksek olacağını biliyorduk. Projeyi o gece real time verilerle gözlemleyeceğimiz ve iyileştirme çalışması yapabileceğimiz Time to Boost ismini verdiğimiz teknolojimizle yönetecektik.

TIME ekibi

Yayın sırasında projeyi nasıl yönettiniz?

TIME: Time to Boost ismini verdiğimiz gerçek zamanlı kampanya yönetimi stratejimizi ilk kez bu projede hayata geçirdik. Time to Boost ile kampanya sonuçları, trafiği, call center metriklerini anlık olarak takip ederek medyayı iş sonuçlarına uygun olarak iyileştirdik. Böylelikle kampanya verimliliğini en üst sıralara taşıdık.

Time to Boost alt yapısı kullandığımız gün; medya ekibimizle birlikte Nef pazarlama, kurumsal iletişim ve satış ekipleri, Nef sosyal medya ajansı bir aradaydık. Burada farklı olarak yapılan işin en heyecan verici noktası ise iş sonuçlarını anlık takip edilmesi ve verimliliğin arttırılması oldu.

S. Ç.: Yayın sırasında tüm ajansların bir arada hareket etmesiyle "gerçek zamanlı" proje yönetimi gerçekleştirdik. Son yıllarda sizlerin de bildiği üzere "on demand" işler yapmak çok popüler. Bunun için marka ve ajans ilişkisinde çok hızlı hareket etmeniz lazım. İçeriğinizin de mutlaka online platformlarda dikkat çekecek şekilde kurgulanması önemli. Online platformlarda hem Acun Ilıcalı'nın hem de hesaplarımızda yaptığımız duyurularla Twitter ve Instagram'da çok ses getiren ve programın akışına ve hedef kitlesine uygun mesajlarla karşılaştık. Anlık sosyal medya takibi ile de erişim ve etkileşimimizi ölçtük.

Projenin etkisini artırmak için ne tür çalışmalar gerçekleştirdiniz? Proje izleyicilerden nasıl tepkiler aldı? Çalışmayla sosyal medyada ne kadarlık bir etkileşime ulaştınız?

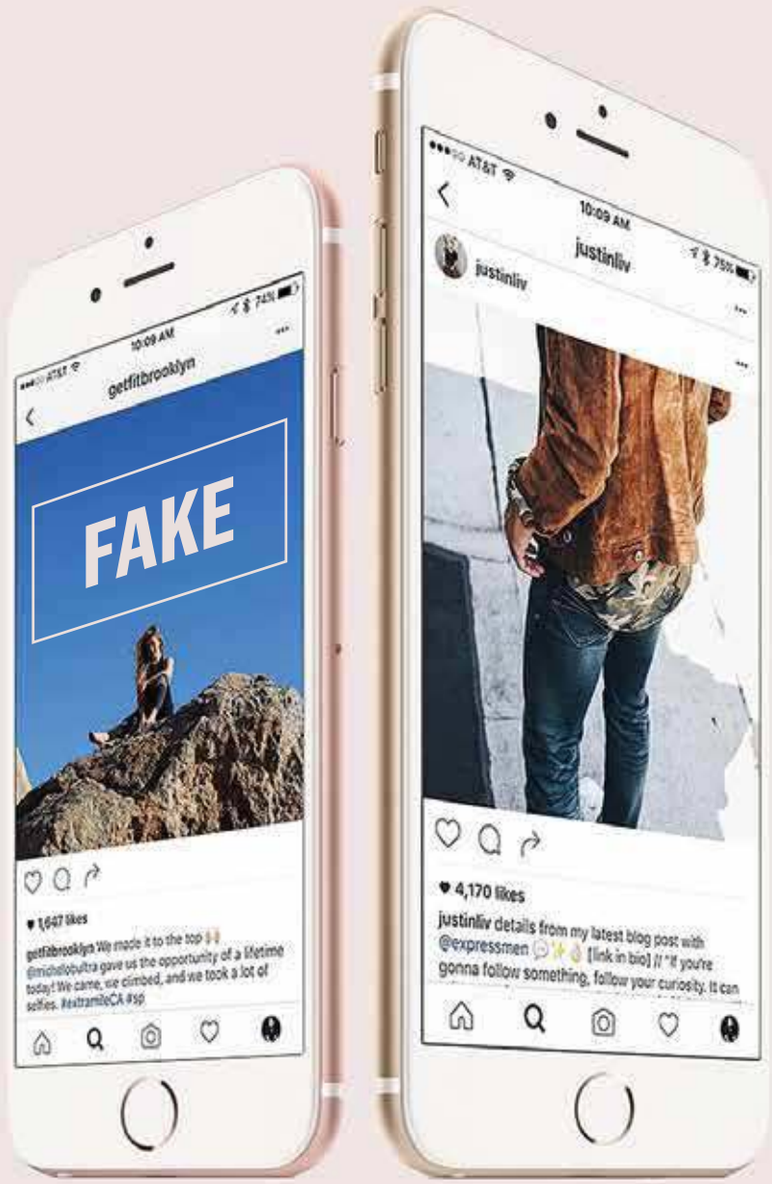
TIME: Projeyi sadece yarışmacılar için değil, izleyen kişiler için de bir fırsata çevirecek etkisinin olmasını hedefledik. Ödül anonsu dışında; öncesi ve sonrasını kapsayacak şekilde bant yayınları stratejimize adapte ettik. Bantları desteklemesi ve erişimi yükseltmesi amaçlı Nef projelerinden bahseden 2 adet advertorial yayını yaptık. Verilen ödül ile Nef'in kendinden çokça bahsettireceğini en başta bildiğimiz için dijital platformlarda karmaşık bir medya planı yerine daha yalın ilerlemeyi tercih ettik. Sosyal medyada Sancaktepe projesinin video tanıtımı yapılırken, Google aramalarında ise yapılan ilgili aramaların her birinde 1. sırada çıkmayı hedefledik. Yarışma gecesi hem web site ziyaret analizleri, hem de call center'dan edinilen bilgiler doğrultusunda Google optimizasyonları yapıldı. Ayrıca, Türkiye'de çok sayıda takipçisi olan ve yüksek etkileşim alan influencerlar ile iş birlikleri gerçekleştirdik. Influencer iletişimi, Nef konuşmalarının daha uzun zamana yayarak etkinin süresini uzatılması yönünde pozitif katkı sağladı. Kampanya sonunda edinilen social listening raporuna göre kampanya sonunda Nef hakkında konuşmaları yüzde 98 oranında pozitif gerçekleşti. Haber sitelerinde büyük ödülün "Nef'es Kesen" olarak yer alması, hem ünlülerin, hem influencerların paylaşımları Nef'e karşı pozitif yaklaşımı destekleyici oldu.

Nef Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Selçuk Çelik

S. Ç.: Türk televizyon tarihinin en büyük ödülünü verecek olmamız sabah saatlerinden itibaren oldukça ses getirdi. Hem yazılı basında hem de online platformlar ve sosyal medyada çok konuşuldu. Yüksek etkileşimin sebeplerinden biri de programı takip eden hedef kitlenin ağırlıkla genç bir hedef kitleden oluşması. Bir yandan TV'den programı takip edip bir taraftan tablet ve telefondan yorum yapan bir hedef kitleden bahsediyoruz. Yarışmanın içeriğinin de ilklerden oluşması ve eğlenceli bir yarışma ortamı oluşturması ratinglere olduğu kadar etkileşim rakamlarına da yansıdı. Toplam erişilen rakam bir gecede 3.365.848 oldu.

Satışlarımız bir önceki haftanın yüzde 70 oranında üzerinde gerçekleşti. Aynı hafta içerisinde toplam 41 milyon TL ciroya ulaştık. Bu da Haziran ayı içerisinde en fazla satış yaptığımız hafta oldu diyebiliriz.

SAHTE INFLUENCER'LARA SON!



Dünyanın en büyük reklamverenlerinden Unilever, geçtiğimiz ay aldığı flaş bir kararla sahte takipçi satın alan influencer'larla çalışmayacağını açıkladı. Influencer pazarlamasının güvenilir ve şeffaf olması gerektiğini açıklayan marka yetkilileri sektörü de bu kararı uygulamaya teşvik ediyor. Peki, Unilever'in aldığı bu karar sektörü nasıl etkileyecek? Yoksa Unilever'in bu kararı influencer pazarlamasında yeni bir dönemin işaretçisi mi?

Unilever'in 2017 yılından beri medya planlamasını gözden geçirdiği, pazarlama harcamalarını yüzde 30 oranında düşürdüğü, dijital reklam maliyetlerini kısmak için çalışmalar yaptığı biliniyor. Şirket daha önce de Facebook ve Google'a uygunsuz içerikleri konusunda ağır eleştiriler yöneltmiş, sahte haberler ve etik olmayan içeriklerle dolu olduklarını, bu mecralarda ürünlerinin reklamlarının görünmesinden rahatsız olduklarını açıkça belirtmişti.

Şimdilerde Unilever'in gündeminde takipçi satın alan influencer'lar var... Zira geçtiğimiz ay Unilever CMO'su Keith Weed, "dijital ekosistemde sahtecilikle savaşmak ve influencer pazarlamasında daha fazla şeffaflık elde edebilmek için çalışacaklarını" açıklaması gündeme bomba gibi düştü. Bundan sonra sosyal medyada takipçi satın alan influencer'larla çalışmayacağını açıklayan Unilever ayrıca asla takipçi satın almayacağının da garantisini verdi. Dünyanın en büyük reklamverenlerinden olan Unilever'in aldığı bu karar, elbette influencer'larla çalışmayacağı anlamına gelmiyor. Nitekim Unilever CMO'su Weed'in deyimiyle influencer'lar hâlâ hedef kitleye ulaşmadaki en etkili aracılardan biri konumunda.

Peki, pazarlama dünyasında ölçümlemesi en zor alanlardan biri olan influencer pazarlamasında şeffaflık nasıl sağlanacak? Unilever'in aldığı bu karar sektörü nasıl etkileyecek? Sektörün önde gelen isimleri influencer pazarlamasının bu "kör noktasını" Marketing Türkiye için değerlendirdi...

ÖLÇÜMLEME KONUSUNDA ARAÇLAR ÇOK KISITLI

→ Dijital pazarlamda güvenilirliliği/faydası en çok sorgulanan başlıklardan bir influencer'lar. Önemi herkesçe kabul edilse de kuşkular daha giderilemedi.

→ Unilever gibi dünyanın en büyük reklamverenlerinden birisinin aldığı bu kararı er ya da geç diğer büyük markalar da takip edecektir. Influencer'lar ile ilgili aldıkları kararın bir diğer nedeniyse bu iş birliğinin ölçümlenmesi konusunda yaşadıkları sıkıntılar. Maalesef influencer marketing konusunda yapılmış çalışmaların güvenilir ve şeffaf bir şekilde ölçümlenmesi konusunda kullanılabilecek araçlar çok sınırlı.

→ Influencer pazarlamasında ölçüm ve şeffaflığı sağlama konusunda görev mecralara, aracılık eden ajanslara ve elbette ki influencer'lara düşüyor. Öncelikle Instagram'ın Branded Content Tagging ve Paid Partnership Tool'u buna güzel bir örnek.

Korhan Kurt
Promoqube Kurucu Ortağı

→ Bizim için influencer, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkileme gücü olan kimsedir. Influencer'larla çalışırken takipçi sayısına odaklanmayız, çalışacağımız kişinin, markamızın potansiyel alıcıları tarafından takip edildiğine, onu takip edenler tarafından otorite ve bilirkişi olarak kabul edilip edilmediğine ve yaptığımız çalışma sayesinde potansiyel alıcıların satın alma davranışlarını etkileme gücü olup olmadığına bakarız. Bu bakımdan her ne kadar kendi otokontrol mekanizmamızı kursak da sektörün öncelikli yapması gereken güvenilir ve şeffaf ölçüm teknikleri geliştirmek olmalı.

ALINAN KARAR GERÇEK INFLUENCER'LARI ETKİLEMEZ

Saygın Karabay
great. Dijital Pazarlama Direktörü

→ Takipçi satın almak demek, bu sektör özelinde dolandırıcılık demektir. Eskiden markaların bunu anlamaları için gayet basit matematik hesapları yeterliydi fakat teknoloji sadece "iyi"ler için gelişmiyor. Algoritma kandıran yaşayan botlar kullanılıyor. Bu da en temel değerlerimizden olan karşılıklı güven olgusuna zarar veriyor. "Influencer seçimi" bir proje stratejisi içinde en çok sorgulanan konulardan biri haline geldi. Bu sebeple markalar influencer içeren projeleri incelerken çok daha çekimser kalıyor.

→ Bence burada devreye insan faktörünün girmesi gerekiyor. Editoryal bir gözden geçirmeyle ölçüm konusu biraz daha doğru sonuçlar verebilir. Ama asıl çözüm "dürüstlükten" geçiyor. Kimse takipçi satın almazsa, markalar ajanslara "takipçi de takipçi" diye baskı kurmazsa, bu kandırmacalar son bulur ve ölçüm kendiliğinden doğru olur.

→ Unilever'in aldığı kararın gerçek anlamda influencer olanları etkileyeceğini hiç zannetmiyorum. Bence zaman zaman mecraların yaptığı sahte kullanıcı temizliği gibi bu açıklamanın yol açacağı sahte influencer temizliği de daha net bir hareket alanı ortaya çıkaracaktır.

Alper Eroğlu
Unilever Türkiye Kişisel Bakım ve Güzellik Kategorilerinden Sorumlu Pazarlama Direktörü

PAZARLAMAYA DUYULAN GÜVENİ YENİDEN İNŞA ETMEK İSTİYORUZ

→ Son dönemlerde influencer pazarlamanın ölçeği ve kapsamı hızla büyüyor. Influencer'ların hedef kitleleriyle olan derin ve doğrudan bağlantıları dikkate alındığında, bu pazarlama yöntemi markaların tüketicilere ulaşabileceği bir yol olarak önemini artırıyor. Biz de Unilever olarak influencer pazarlamanın insanlara ulaşmak için güçlü bir yol olmakla birlikte güvene dayalı bir pazarlama modeli olduğunu görüyoruz. Bunlarla birlikte maalesef sahte takipçilerin sistemi kirleterek markaların tüketicilerle arasında olan güven ilişkisinin zarar görmesi yönünde çok ciddi risk oluşturduğunu gözlemliyoruz.

→ Bu doğrultuda Unilever'in küresel olarak üç taahhüdü bulunuyor:
Influencer Şeffaflığı: Takipçi satın alan influencer'larla çalışmayacağız.
Marka Şeffaflığı: Markalarımız asla takipçi satın almayacaktır.
Platform Şeffaflığı: Tüm ekosistem genelinde şeffaflığı artıran ve kötü uygulamaları ortadan kaldırmaya yardımcı olan ortaklara öncelik vereceğiz.

→ Influencer pazarlamanın samimi ve içten iş birliklerine dayanması gerektiğine inanıyoruz. Etkisine inandığımız bu pazarlama yönteminin gerçekliğini ve buna duyulan güveni desteklemeye devam edeceğiz. Verdiğimiz sözlerinse sadece Unilever nezdinde değil, tüm ekosistemimizde bir model olarak hayata geçmesini temenni ediyoruz ve pazarlama dünyası olarak tamamen yok olmadan önce bize duyulan güveni yeniden inşa etme bilincini oluşturmak istiyoruz.

VERİLER ŞEFFAF BİR ŞEKİLDE PAYLAŞILMALI

→ Unilever'i aldığı bu doğru karar için tebrik ediyorum. Fenomenlerin pazarlamacılar için değeri, takipçileriyle kurdukları ilişkiden geliyor. Maalesef çoğu marka takipçi sayısına gereğinden fazla önem verirken; fenomenin takipçi yapısı, hedef kitlesi, konularda uzmanlığı ve etkileşim dinamiklerini gözden kaçırıyor. Takipçi satın alma, sahte ve bot hesaplar gibi yollarla takipçi sayısını yapay olarak yükselten fenomenlerin takipçilerinden aldıkları etkileşim çok daha düşük ve markalara katkı sağlamıyor.

→ Bugüne dek fenomenlerle yaptığımız tüm çalışmalarda sosyal medya verilerini kullanarak en doğru fenomenlerle iyi sonuçları almaya odaklandık. Bu alanda çalışan diğer ajansların da Unilever'in kararı sonrası fenomen iletişimini daha şeffaf ve ölçülebilir bir yapıya taşıyacaklarını düşünüyoruz.

→ Sosyal medyada yapılan her çalışma, doğru araçlar kullanılarak ölçümlenebiliyor. Fenomenlerin sosyal medya hesaplarına dair verilerin de yer aldığı BoomSocial platformumuz, tüm fenomenlerin ileti kullanımı, etkileşim başarısı ve hedef kitleye erişimi konusunda önemli içgörüler sunuyor. Sosyal medya kanallarının sunduğu istatistiksel ileti ve sayfa verileri de iletişimi ölçümlemeyi kolaylaştıran araçlar. Başarılı bir influencer marketing çalışması için bu verilerin şeffaf şekilde paylaşılması gerekli.

Tevfik Bülent Öngün
Tick Tock Boom CEO'su

→ Tick Tock Boom, ilk günden beri tüm çalışmalarında web ve sosyal medya verisini kullanan bir ajans. Markalar da gün geçtikçe tüm alanlarda veriye daha çok önem veriyor. Bu amaçla, sektördeki tüm oyuncuların veriye daha kolay ve şeffaf biçimde ulaşabilmesi için sosyal medya ölçümleme ve analiz sistemimiz BoomSocial'da 90 binden fazla sosyal medya hesabına ait verileri ücretsiz olarak sunuyoruz. Yine kendi geliştirdiğimiz iş zekası platformumuz BoomSonar Suite, web ve sosyal medyada blogger, fikir önderi ve fenomen iletişimini ölçümlemede Türkiye'nin en güçlü platformu, dünyada da önde gelen araçlardan biri.

Petronet

Multinet Up milyonlarca TL değerinde akaryakıt dağıtıyor!

Dynaflex teknolojisiyle geliştirilmiş Shell akaryakıtlarını
Multinet avantajlarıyla alın, 15.000 TL'ye varan
hediye akaryakıt fırsatını kaçırmayın.

Shell Pratik kart sadece bu kartın geçerli olduğu istasyonlarda akaryakıt alımlarında geçerlidir.
Bunun haricindeki bir amaçla kart bakiyesinin kullanımı mümkün değildir.

444 87 36 multinet.com.tr

Multinet Up

BONUS KAFA ARTIK REŞİT!

Bir marka düşünün ki günlük konuşma diline yeni bir tabir kazandırsın... Hem de kalıcı olarak! Tam 18 yıl önce doğan Bonus kampanyalarında kabarık kıvırcık saçları "bonus kafa" olarak tanımlayınca işte bunu başaran nadir markalardan biri oldu. Bu sempatik tavrıyla her üç kişiden birinin cebine girip Türkiye'nin en sevilen kredi kartı olmayı da başardı. En son A.L.F.A. Awards'da yılın "Customer Brand"i seçilen Bonus'un başarısının sırrını Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü Işıl Akdemir Evlioğlu ile konuştuk.

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

EN SEVİLEN KREDİ KARTI MARKASI BONUS

✓ Bonus, Türkiye ödeme sistemleri pazarında fark yaratan, bu pazarın gelişmesinde önemli rolü olan bir marka. Kurulduğu günden itibaren samimi ve şeffaf müşteri memnuniyeti çalışmaları, müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek planlanan pazarlama stratejileriyle 18 yılın sonunda Türkiye pazarında geniş bir yer edindi.

✓ Bankacılık sektörünün ciddi duruşunun yanında biz markamızın yanına kalp koyabilme gücünü yine müşterilerimizden aldık, böylece Bonus Türkiye'nin en sevilen kredi kartı markası oldu. Türkiye'de ilk defa bir kredi kartı markası 8 yıl üst üste "lovemark" seçildi.

Işıl Akdemir Evlioğlu Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü

HER 3 KİŞİDEN BİRİNİN CEBİNDE BONUS VAR

✓ 18 yıl boyunca aldığımız pek çok ödül de yıllardır müşterilerimizin kalplerinde özel bir yere sahip olduğumuzu kanıtladı. Tabii ki bu noktada tüketiciyi önemseyen ve odağına alan markamızı sadece Garanti Bankası'nın değil, tüm banka müşterilerinin kullanabilmesi ve herkesin cebinde bir Bonus olması hedefiyle hareket etmemizin önemli rolü var.

✓ Bonus, Türkiye ödeme sistemleri sektöründe lisans verme yöntemini uygulayan ilk marka. Şu anda 9 ayrı banka müşterilerine Bonus kredi kartı sunuyor. Türkiye'de kredi kart kullanan her 3 kişiden birinde Bonus var. Doğal olarak hem iletişim çalışmaları, hem günlük hayatta müşterilerimizin cüzdanlarında olması markanın gücünü arttırıyor.

BONUS YEŞİLİ, BONUS KAFASI VE JINGLE'I...

✓ Bankanın resmi duruşunun yanında eğlenceli, renkli ve daha hızlı hareket edebilen bir marka şeklinde doğan Bonus, kredi kartı sektörünün de gidişatını tamamen değiştirdi. Mevcut finansal içerikli iletişimlerden farklı olarak bu pazara samimiyet ve canlılık getirerek girmeyi başardı. Marka iletişiminde ayrı bir renk, ayrı bir strateji kullanıldı. Bonus yeşili, Bonus kafası ve jingle'ı ile halen herkes tarafından bilinen ve takip edilen bir başarı hikayesine imza attı. Yenilikçi ve samimi iletişim stratejisiyle sektörün de iletişim dilini değiştiren marka oldu.

✓ Bizden sonra diğer markalar tarafından yapılan iletişim çalışmaları da daha eğlenceli bir dille yapılmaya başlandı. Bonus bugün 18 yaşında ve o günden bugüne kredi kartı pazarındaki en belirleyici, algısı en yüksek oyuncu olarak yerini koruyor.

✓ Bugün "güvenilir, eğlenceli, en çok tercih edilen, lider, en sevilen..." gibi kriterlere göre pek çok araştırma şirketi ve kurum tarafından marka ölçümlemeleri yapılıyor. Ne mutlu ki Bonus uzun yıllardır ipi en önde göğüsleyen kredi kartı markası olmayı sürdürüyor.

BONUS YAĞMURLU HAVADA BULUNAN TAKSİ GİBİ...

✓ Bonus sadece müşterilerine sunduğu birçok yenilik ve finansal faydayla değil pazarda yarattığı şeffaf ve samimi iletişim sonucunda da diğer bankaların takip ettiği bir marka haline geldi. Çünkü biz sadece yenilikçi ürünlerimizle değil gönüllere dokunan projelerimizle de "Bonus" duygusunu yaşatmaya çalışıyoruz.

✓ Kredi kartı kimliğimizden bir adım öteye geçip bonusseverlere küçük mutluluklar yaşatmak ve hayattaki "Bonus" anlarının sıcaklığını onlarla paylaşabilmek üzere farklı projelere imza atıyoruz. Örneğin "yağmurlu bir günde bulunan taksinin yaşattığı bonus hissini" sokakta gördüğümüz herkese yaşatmaya çalıştık ya da günün en yoğun saatinde bir tekneyle Kabataş vapur iskelesine yanaşıp bir önceki vapuru kaçıranlara keyifli bir yolculuk hediye ederek karşıya ücretsiz geçmelerini sağladık.

İLKLERE İMZA ATIYORUZ

✓ Bonus, müşteri ihtiyaçlarını doğru analiz ederek sektörde ilk olan pek çok ürün ve hizmet sunarak Türkiye'nin ilklerine imza attı.

✓ Müşteri ihtiyaçlarını doğru adresleyebilmenin yolu müşteriyi doğru anlamaktan geçiyor. Gelişen teknoloji artık bizim müşterilerimizin harcama alışkanlıklarını görebilmemize ve müşterilerimizin ihtiyaçlarını net anlayabilmemize imkan veriyor. Bu analizler sonucunda müşterilerimize özel fırsatlar sunabiliyoruz.

✓ Ödeme sistemleri müşteriyle etkileşim içeriği ve sıklığı oldukça yoğun bir sektör. Biz bu ilişkiyi doğru yorumlayarak iletişime geçmeye, ihtiyaçlara hızlı ve doğru yanıt vermeye gayret ediyoruz.

BONUS A.L.F.A. AWARDS'DA YILIN "CUSTOMER BRAND"İ SEÇİLDİ

✓ Bonus Card, bu sene müşteri deneyimini en iyi yöneten markaların ödüllendirildiği A.L.F.A. Awards'da yılın "Customer Brand"i seçildi. Biz müşteri deneyimi için yaptığımız tüm çalışmalarda, müşteri eğilimlerini anlamayı hedefleyen modeller kullanarak, doğru kredi kartını ya da doğru hizmeti, doğru müşteriyle, doğru zamanda buluşturmaya çalışıyoruz. Bu kullandığımız modeller geliştikçe müşteri deneyimini daha da iyileştirebiliyoruz. Bu çalışmaların yarattığı verimlilik aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artmasına olanak sağlıyor.

✓ Teknolojik altyapımızı ve tecrübemizi kullanarak her zaman pazarda yapılmayanı yapma, ihtiyacı doğmadan ön görerek bu yönde çözümler sunma ve müşterilerimizi her zaman önceliğimiz yaparak mutlaka onlara fayda sağlayacak ürün ve hizmetleri geliştirmeyi hedefliyoruz. Önceliğiniz müşteriniz olduğu noktada bilgi, birikim ve tecrübeyi de doğru kullanarak fark yaratmak her zaman mümkün.

ALIŞVERİŞİN ODAĞINDA "AİLE" VAR

✓ 18 senedir daha iyi ne yapabiliriz diye araştırıyor, trendleri takip ediyor ve yenilikleri hayata geçirerek kendimizi düzenli olarak geliştirmeye gayret ediyoruz. Yaptığımız bu araştırmalar sonunda kart kullanıcılarımızın en fazla market, akaryakıt ve eğitim sektörlerinde harcama yaptıklarını gördük. Aslında bu noktada "aile" için yapılan harcamaların yoğunlukta olduğunu söyleyebilirim.

✓ Kredi kartlarımızı kullanırken en fazla ailelerimiz için harcama yapıyor. Buradan yola çıkarak 4 sene önce "Aile" konsepti üzerinden bir marka stratejisi geliştirdik. "Aile" bütün müşteri segmentleri arasında geçerli olan en yaygın ve kritik konsept. Hepimizin ortak paydada en önem verdiği nokta aslında ailemiz oluyor. Bu nedenle iletişim çalışmalarımızda da aileyi ön plana çıkarıyoruz.

✓ Anne, baba ve bonuscuktan oluşan çekirdek Bonus Ailesi'yle onların samimi, içten ve eğlenceli maceralarıyla ürün iletişimlerimizi yapmak müşterilerimizde de marka algımızın samimiyetini üst seviyelere taşıdı. Bonus'un büyük ilgiyle takip edilen Bonus Ailesi, son olarak 7 filmden oluşan yazlık maceralarıyla takipçilerini eğlendirmeye devam ediyor.

ANADOLU'DAN ÇIKAN BİR NEW YORK'LU

Özbeöz Türk markası olmasına karşın pek çok kişinin aklında "New York'lu bir marka" olarak yer edinen Greyder bugün Türkiye'de 100, yurt dışında 21 konsept mağazasıyla birlikte, dünya genelinde 440 satış noktasında hizmet veriyor. Markanın bu muazzam başarısını konuşmak için bir araya geldiğimiz Greyder Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kavlu'ya göre işin sırrı günümüz trendlerini yıllar önce görmekte yatıyor...

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Greyder'in doğuş hikayesinden biraz söz eder misiniz?

Greyder 90'lı yıllarda tüketiciler tarafından tanınan ve tercih edilen bir marka olarak tanımlanabilir. Ama markaya hayat veren deneyimin kökleri 1956 yılına dayanıyor. Bu bakımdan markanın hikayesinin, ona bugünkü ruhunu kazandıran özen ve kalite anlayışıyla çalışan bir ayakkabı atölyesinde başladığını söyleyebiliriz. Bugün 2 milyon çift ayakkabı üreten bir markayız ama daha da önemlisi Türkiye'nin tescilli ilk ayakkabı markalarından biriyiz.

Greyder tüketicilerine nasıl bir anlayışla hizmet veriyor? Greyder'i rakiplerinden ayıran özellikler neler?

Greyder'i rakiplerinden ayıran en önemli özellik, belki de kimseyle bir rekabet içerisinde olmaması diyebiliriz. Çünkü Greyder'in karşısına bugün tam olarak aynı tarzı aynı kalitede sunan bir marka koymak mümkün değil. Elbette tüm ayakkabı markaları aynı pazarın içerisinde ancak Greyder ilk günden beri farklı bir yere konumlanmış durumda. Sizler de bilirsiniz, son yıllarda "smart casual" diye anılan bir tarz yükseliyor. Yalnız ayakkabıda değil; tekstilde, otomotivde, aksesuarda, şehircilikte, hemen her alanda...

Çünkü modern çağın insanı artık içinde konfor olmayan şıklığı, lüksü ya da yaşam biçimlerini terk ediyor. Greyder bundan yıllar önce, hiç böyle tanımlar yokken ve belki de hiç bu gereksinimler tanımlanmamışken bu tarzın tasarımını ve üretimini yapıyordu. Belki de bizi ayrıştıran bugün trend olanı bizim en baştan beri yapıyor olmamız. Bugün pek çok sektör teknolojiyle bütünleşme çabasında. Biz ise "Sympatex" ve "Airtubeless Comfort" ile zaten bunu başından beri yapıyoruz. Üstelik biz bu tarzın gelip geçici bir şey olduğunu düşünmüyoruz. Artık "smart casual" diye tanımlanan yaşam biçimi geri döndürülemez. Biz artık akıllı teknolojiler ile konforun birleşimi olan yaşam biçimine mahkumuz. Bu yüzden markamızı da yıllar önce "casual moda" alanına konumladık.

Mustafa Kavlu
Greyder Yönetim Kurulu Başkanı

Bizim stratejilerimizde tüketicinin bir ürünü yüzde 70 daha ucuza aldığını sanmasını sağlayacak kampanyalar yok. O indirim oranı yüzde 20 ise vitrinlere yüzde 20 yazılır.

Greyder uzunca bir süre kışın alınan bir bot markası olarak algılanıyordu. Şimdilerde ise her mevsim alışveriş yapılan bir markaya dönüştü. Bu başarının altında nasıl bir pazarlama stratejisi yatıyor?
Bahar ve yaz mevsimlerinde ayakkabı sektöründe sınav vermek daha kolaydır. Kış sezonu ise tabir yerinde ise er meydanıdır; çünkü zorlu koşullar tüketicinin beklentilerini artırır. Ayrıca kış ürünleri daha pahalı olduğu için de dayanıklılık beklentisi çok yüksektir. Bizim böyle algılanmamız, uzun süre bu alanın en iyisi olmamızdan kaynaklanıyor. Yapılan tüketici araştırmalarında da gördük ki biz tüketicimizin bir kez alıp yıllarca giydiği, eskitemediği ve kış sezonunda en güvendiği marka olmuşuz. Bunu başarabilen az sayıda markadan biri olarak bahar ve yaz mevsimlerinin sınavlarını vermek bizim için daha kolay oldu. Tüketicilerimizin bu alanlardaki beklentilerine de kulak verdik ve o hep beklenti içinde oldukları Greyder kalitesini bahar ve yaz trendleriyle yorumlayarak sunduk. Tüketicilerimizin takdir etmesi bizi mutlu ediyor.

Greyder'in reklam çalışmaları Gliese İstanbul tarafından gerçekleştiriliyor.

Pazarlama stratejilerinizi hangi içgörüler üzerine konumluyorsunuz?
İlk günden beri mevcut koşullarda en iyi üretimi yapmaya ve tüketiciyle her zaman dürüst iletişim kurmaya odaklandık. Bu ilk ayakkabı atölyemizde böyle başladı ve bugünlere kadar da böyle geldi. Bizim stratejilerimizde tüketicinin bir ürünü yüzde 70 daha ucuza aldığını sanmasını sağlayacak kampanyalar yok. O indirim oranı yüzde 20 ise vitrinlere yüzde 20 yazılır. Bugüne gelmemizde bu anlayış büyük rol oynadı. Tüketici iç görülerine gelince; tüketicilerin beklentileri ve iç görüleri her zaman aynı olmaz. Mesela bir annenin kendisi için başka, evladı için başka satın alma davranışları vardır. Biz kendi iç görümüzü yansıtırız. O da gerçekten kaliteli, sağlıklı ve giydiğinizde size kendinizi iyi hissettirecek tasarımları, ulaşılabilir fiyatlara sunmak.

Markanın rakamsal olarak pazardaki konumu nedir? Kaç mağazayla, kaç çalışanla her yıl kaç farklı ürünle tüketicinizin karşısına çıkıyorsunuz?
Türkiye'de 100, yurt dışında 21 konsept mağazası ile birlikte, dünya genelinde 440 corner satış noktasında tüketicisiyle buluşan bir marka. Bin 200'ü aşkın çalışanıyla Greyder her yıl bottan terliğe tüm ayakkabı modelleri ve aksesuar ürünleriyle toplam bin 600 farklı ürünle tüketicisinin karşısına çıkıyor.

Bahar ve yaz mevsimlerinde ayakkabı sektöründe sınav vermek daha kolaydır. Kış sezonuysa tabir yerindeyse er meydanıdır; çünkü zorlu koşullar tüketicinin beklentilerini artırır.

Tüketici profilinizden biraz söz eder misiniz? Erkek, kadın ve çocuk kitlerinin satışlar içindeki oranı nedir? Tüketicileriniz daha çok hangi SES grubuna mensup kişilerden oluşuyor?
Greyder tüketici profili, ağırlıklı olarak 25-45 arası orta ve üst gelir düzeyine sahip, ağırlıklı olarak A-B-C1 SES grubuna mensup kişilerden oluşuyor. Mevcut satışının ise yüzde 53'ünü erkek, yüzde 40'ını kadın ve yüzde 7'sini ise çocuk kitlesi oluşturuyor.

Bir animasyon film olan Kral Şakir, Greyder sponsorluğunda vizyona girdi. Bu sponsorluk fikri nasıl doğdu ve sponsorluk çalışması kapsamında neler yaptınız?
Marka olarak Greyder Kids kategorisinde bir iş birliği arayışı içindeydik. "Kral Şakir" aday projelerimiz arasında en öne çıkan proje oldu. Çünkü marka olarak her zaman en doğru projelere destek vermek ve iş birliği yapmak istiyoruz. "Kral Şakir" konusunda kendi içimizde büyük bir uzlaşı içinde olduğumuzu görünce Varol Yaşaroğlu ile doğrudan iletişime geçtik. Hem kendisi hem de ekibiyle çok iyi anlaştık ve kimyamız tuttu. Bunu ortak değerler etrafında toplanmış olmamıza da bağlıyoruz. Biz bu iş birliği sayesinde sadece marka olarak çocuklara ulaşmanın değil, aynı zamanda çocuk sinemasına da destek vermenin mutluluğunu yaşadık.

Globalde nasıl bir strateji ile büyüyorsunuz? Faaliyet gösterdiğiniz ülkelerden ve gelecekteki küresel hedeflerinizden bahseder misiniz?
2 yıl öncesinde global pazarda mağazalaşmak için de adımlar attık ve şu anda hem kendi yatırımımız hem de franchise yatırımları olan toplam 21 yurtdışı mağazamız var. Ancak toplamda 30 ülkede satış noktalarımız bulunuyor. Yakın zamanda Almanya'da Greyder hem konsept mağazaları hem gelişmiş corner satış noktaları hem de online satış kanallarıyla tüketiciyle buluşacak. Greyder'in Orta doğu ve Avrupa'da başlayan global yolculuğu hem Batı'da hem Doğu'da büyüyerek devam edecek.

Birçok yatak markasının iletişim çalışmasında imzası bulunan Refleks Ajans Başkanı Beşir Güvener "Her yatağın kendi hikayesi var, iyi dinlerseniz bu hikayeden iyi bir senaryo şansınız da olur" diyerek stratejilerini özetliyor ve ekliyor: Yatak sektörünün gelişiminin önündeki en büyük engel, yatağı kendi başına bir olarak tanımlayamamak...

Refleks Ajans Başkanı Beşir Güvener

YATAĞIN HİKAYESİNE KULAK VERİN

İnsanların bir yataktan beklentileri nelerdir? Siz bu beklentiyi reklam çalışmalarına nasıl yansıtıyorsunuz?

İnsanların bir yataktan beklentisi üretici markaların verdiği bilgi ile doğru orantılı. Ancak ortopedi ile ergonominin arasındaki farkı bilmeyen bir sektörün yaratmış olduğu ortalama tüketici profilinin yatak ile ilgili bilgi düzeyi de yumuşak veya sert yataktan öteye geçemiyor. Uyku beklentisi çok sübjektif bir korelasyonu ifade ediyor. Bu; acıyı, tatlıyı veya ekşiyi sevmek gibi. Maalesef totalde bunun ortalama bir değeri yok. Örneğin aynı kiloda ve farklı boylarda olan kişileri ağırlık bazında bir yatağa kategorize etme şansınız yok. Kimimiz sıcak kimimiz soğuk havada uyumayı severiz mesela. Yani fizyolojik ihtiyaçların yanında psikolojik beklentiler de devreye giriyor. Bu açıdan bakınca uyku beklentilerini milyona çarpmak olası. Son dönemde ortak beklentileri gruplayıp ihtiyaç skalasını ortaya çıkararak yatak iletişimi yapmaya çalışıyoruz. Bu da belli bir tüketiciyi çemberin dışında tutmakla mümkün oluyor. Böylece reklamını yaptığınız yatağın vaadini daha keskin bir hale getirip faydasını daha çok ön plana çıkarma şansımız oluyor.

Yatak ve mobilya pazarında birlikte çalıştığınız markaları nasıl farklılaştırıyorsunuz?

Tüm samimiyetim ve tecrübemle şunu ifade etmek isterim ki bu iki kavram birbirinden nefret ediyor. Yarından tezi yok mobilyacılar yatağın, yatakçılar da mobilyanın yakasını bırakmalı. Bu tanımlamayı yaptıktan sonra iletişim çalışmalarında bu iki kavramı birbirinden nasıl farklılaştırdığımızı merak ediyorsanız, cevabım; bu iki kavramı birbirinden ayrıştırmaya çalışmıyoruz. Çünkü bu, sektörün dinamiklerine ters. Muhtemelen bunu çok iyi yaptıklarını söyleyenler de ya kendilerini kandırıyor ya da birilerini. Sektörünün gelişimi önündeki en büyük engel, yatağı kendi başına bir sektör olarak tanımlayamamak. Diğer taraftan baskın olan mobilya kategorisi, sadece yatak üretmeye çalışan üreticilerin de konsantrasyonunu olumsuz etkiliyor. Sorun algıda değil yani, kendisinde. Dolayısıyla yatak ve mobilya pazarını ayrıştırmak yerine ayırmak gerektiğini düşünüyorum. Bence mobilyacıların yapması gereken sadece yatağa odaklanan yeni marka geliştirmeleri olacaktır.

Markalarınız için gerçekleştirdiğiniz çalışmalarda nasıl bir stratejiyle ilerliyorsunuz?

Çözümü soruna temellendiriyoruz. Son yıllarda marka iletişimi yerine ürün iletişimi yapmayı tercih ediyoruz. Yatak; dört köşesi beyaz, şekil olarak hepsi birbirine benzeyen bir ürün grubu. Dolaysıyla görsel ayrıştırmaya çalışmak büyük bir fiyasko. İnsanlar bu beyaz kutuda ne olduğunu ve uyku sağlığına yarattığı katma değeri net olarak bilmek istiyor. İnovasyon veya önerme tüketicinin en çok kulak kabarttığı konular. Ayrıca markanın güven endeksi çok önemli bir referans noktası. Çünkü yatağın kendisi kadar yatağı üreten markanın bunu yapabilme yeteneği de yine tüketici tarafından sorgulanan bir başka detay. Tüketiciden aldığımız bir diğer veri de kendine uygun yatağı bulduğu anda fiyatını ikinci plana atabiliyor. Bu da bize iletişim çalışmalarında kalite odaklı hareket etmemiz gerektiğini gösteriyor. Buradan hareketle içerik çalışmasına yoğunlaşıp, yatağın reklamından çok tarifini yapmanız gerektiği anlamı çıkıyor. Yani her yatağın kendi hikayesi var, iyi dinlerseniz bu hikâyeden iyi bir senaryo çıkarma şansınız var.

Güne zinde başlamanın en önemli faktörü şüphesiz iyi bir uykudan geçiyor. İyi uykunun olmazsa olmazı da doğru yatak seçimi... Ancak günümüzde tüketiciler sadece bir yatak değil "iyi bir uyku deneyimi" satın almak istiyor... Yatak markaları da bu içgörüden yola çıkarak tüketicilerine ürünleriyle birlikte iyi bir uyku, dinlenmiş ve enerjik bir beden vadediyor. Peki, iyi bir uyku deneyiminin olmazsa olmazları neler? Yatak markaları müşterilerine ne vadediyor? Yatak sektörünün yeni trendlerinde neler var?

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

"YATAK" OUT "UYKU DENEYİMİ" İN

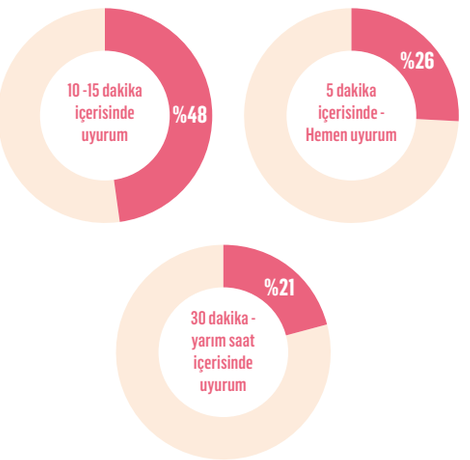
Şu bir gerçek ki mükemmel uyku deneyimini yaşamak fiziksel rahatlamamın ötesinde bir sonraki günün de şahane geçeceğinin müjdecisi. Zira iş stresini, hayat telaşını, kafa karışıklığını gün bitiminde yatakta dinlenerek atlatıyoruz. Konforsuz bir yatakta uyuduğunuzda sabaha nasıl uyanacağınızı hayal edin. Sonuç hiç de iç açıcı değil, değil mi? İşte tam da bu içgörüden hareket eden yatak markaları nicedir "Yatak satmıyoruz, müşterilerimize iyi bir uyku deneyimi yaşatmak istiyoruz" diyor. Yani tüketicilere sunulan sadece ürün değil, dinlenmiş bir beden, sağlıklı kararlar almaya hazır bir zihin... Peki, iyi bir uyku deneyiminin olmazsa olmazları neler? Yatak markaları müşterilerine ne vadediyor? Yatak sektörünün yeni trendlerinde neler var? Soruların yanıtlarına geçmeden önce dilerseniz Ipsos'un Doğtaş Mobilya için gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin uyku alışkanlıklarını gözler önüne seren Uyku Alışkanlıkları Araştırması'nın sonuçlarına bir göz atalım...

YATAK SADECE UYUMAK İÇİN DEĞİLDİR

Araştırma sonuçlarına göre, Türk halkının yüzde 46'sı yatağında uyuma haricinde, uzanarak dinlenmeyi tercih ediyor. Yatakta dinlenmeyi tercih eden katılımcılara bu esnada neler yaptıkları sorulduğunda; yüzde 41'le telefonla vakit geçirme ilk sırayı alırken, müzik dinleme yüzde 34'le ikinci, film ya da dizi seyretmek ise yüzde 30'la üçüncü sırada yer alıyor.

UYANDIKTAN 15 DAKİKA SONRA KENDİMİZE GELEBİLİYORUZ

Yatağa yattıktan sonra;



Ipsos'un Doğtaş için gerçekleştirdiği "Uyku Alışkanlıkları Araştırması" sonuçlarına göre, Türk halkı ortalama 8 saatini uykuda geçiriyor. Katılımcıların yüzde 67'si gece 23:00-01:00 arasında yattığını belirtirken, yüzde 50'si sabahları 07:00-09:00 arasında uyandığını dile getiriyor. Araştırmaya katılanların yüzde 42'si sabahları alarmla uyanırken kadınlar arasında her 10 kişiden 4'ü alarm veya başka birinin yardımı olmadan kendileri uyanabiliyor. Her iki kişiden biri yatağa yattıktan sonra 10-15 dakika içerisinde uyuyor. Sabahları ise uyandıktan sonra 10-15 dakika içerisinde yataktan kalktığını belirtiyor.

KATILIMCILARIN YÜZDE 52'Sİ YAN YATARAK UYUYOR

"Uyku Alışkanlıkları Araştırması", Türkiye'nin hangi pozisyonda yattığına dair de ilginç sonuçlar ortaya koyuyor.
Yan yatarak uyumak yüzde 52 ile Türkiye'de en çok tercih edilen yatış şekli. Yan yatmadan sonra en çok tercih edilen pozisyonlar ise yüzde 33 ile yüz üstü ve yüzde 15 ile sırt üstü uyumak.

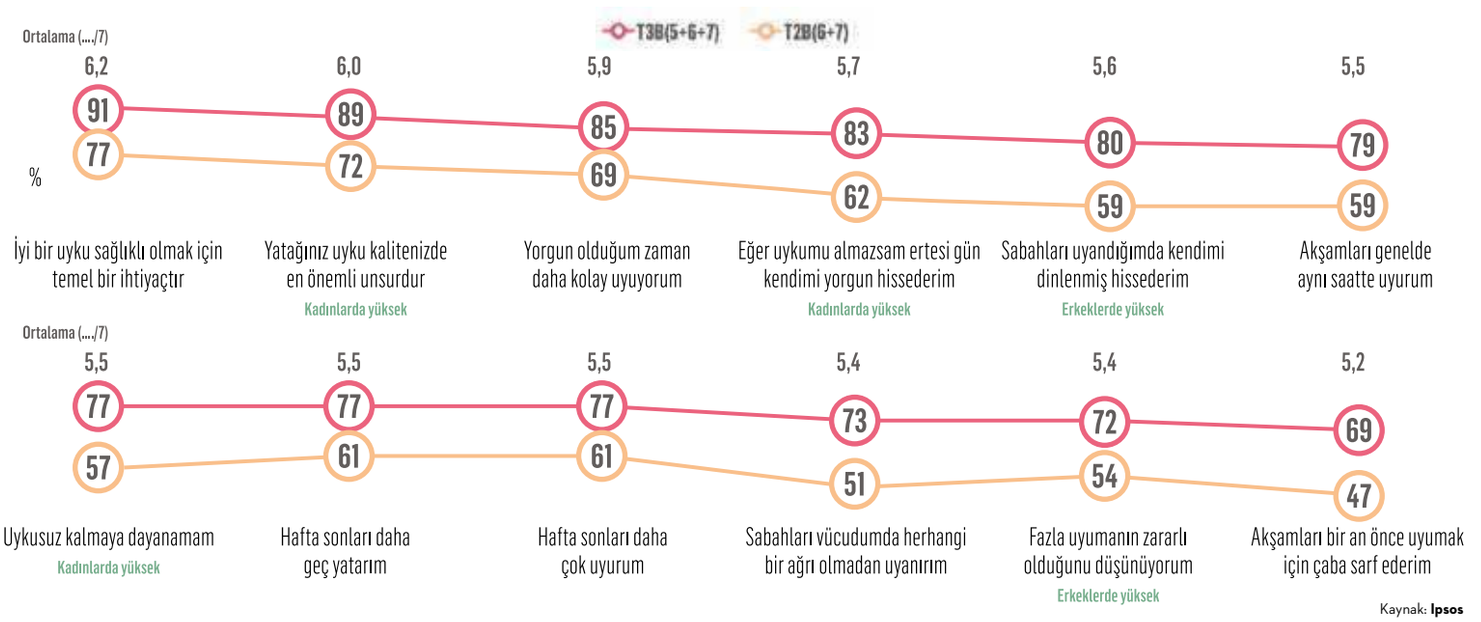
Kaynak: **Ipsos**

İDEAL YATAK DEMEK "RAHATLIK" DEMEK

Araştırmaya katılanlara "İdeal bir yatakta olması gereken özellikler nelerdir?" diye sorulduğunda, Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde "yumuşak olmalı", Akdeniz Bölgesi'nde "dinlendirici olmalı", Karadeniz Bölgesi'nde "vücut şeklini almalı", "vücuduma uygun olmalı" ve "terletmemeli" ifadelerinin anlamlı derecede yüksek olduğu gözlemleniyor. Ortalamadaysa 7 yılda bir yatak değiştiriliyor. Kadınlar arasında her 10 kişiden 4'ü yatağın sağ tarafında yattığını belirtiyor.

UYKU KALİTESİNDE EN ÖNEMLİ ETKEN YATAK

Araştırmaya katılan her 10 kişiden 9'u iyi bir uykunun sağlık için temel ihtiyaç olduğunu ve uyku kalitesindeki en önemli etkenin yatak olduğunu düşünüyor. Aynı şekilde her 10 kişiden 9'u, tercih yaparken yatağının ortopedik olmasının, ağrısız şekilde uyanmayı sağlamasının ve yumuşaklığı/sertliğinin önemli olduğunu belirtiyor.



Kaynak: **Ipsos**

HER İHTİYACA UYGUN YATAK ÜRETİYORUZ

Kadri Çetin
Armis Yatak Genel Müdürü

→ Farklı yatış tarzlarında; bel ve sırt ağrısıyla uyanan, alerjik bünyeye sahip, terleyerek uyanan veya anlam veremedikleri kadar uzun uykuya dalma süresine sahip birçok kullanıcının beklediği yeni nesil yatak tarzına Armis Yatak koleksiyonumuzda yer veriyoruz. Vücut ağırlığını yatağa eşit dağıtarak, kişiye özel ortopedi sağlayan "Pocket" yay teknolojisini arzu edilen sertlik derecesinde kullanıcılara sunabilmek için değişik yoğunluklardaki birbirinden farklı birçok katmanı ve rahatlığını hissedebilmeniz için dünyanın en prestijli örme kumaşlarını titiz bir ustalıkla birleştiriyoruz.

→ Yatak, baza, başlık ürün gamımızın yanı sıra uyku konforunu tamamlayacak yorgan, yastık, alez ve bebek takımlarından oluşan beyaz grubumuzla kendi markamız olan Etrofil iplik fabrikamızda dokuduğumuz çeşitli renklerde battaniyelerimiz ile yelpazemizi tamamlıyoruz.

→ Bu yıl nihai tüketicilerin en büyük talebi; baza, başlık ve yatağın kombin olması... Armis Yatak koleksiyonumuzu belirlerken 20 ayrı kombin oluşturduk.

KONFOR VE ERGONOMİ BÜYÜK ÖNEM KAZANDI

→ İş yaşamının hızı, gelişen şehirleşme ve endüstrileşmeyle birlikte insanlar zamanlarını daha az uykuya ayırmaya başladı. Bu nedenle verimli ve kesintisiz uyku daha büyük önem kazandı. Biz de değişen bu alışkanlıkları ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamak için Ar-Ge faaliyetlerine büyük önem verdik. Uyku teknolojileriyle ilgili çok sayıda teknolojiyi yatak ve uyku konforuyla birleştirdik.

→ Açık hücreli visko, polimer yay ve nano teknolojisiyle ürettiğimiz; anti-stress etkili üretilmiş yataklar, at saçı yataklar, hindistan cevizi lifli yataklar önemli ürünlerimiz arasında yer alıyor.

→ Her insanın vücut kitle endeksi ve yatış pozisyonu farklı olduğundan son yıllarda daha çok kişiselleştirilmiş bir uyku deneyimi öne çıkıyor. Kullanılan malzemelerin doğal ve doğa dostu olması, hava geçirgenliği ve ısı dağıtımı gibi özellikler yine tüketicilerin önem verdiği konular arasında yer alıyor.

→ Tüketicilerin yay teknolojisinden uzaklaşarak hafızalı sünger olarak da adlandırılan visco gibi teknolojilere daha çok ilgi duymaya başladıklarını da son yıllarda gözlemliyoruz.

İpek Öztürk
İşbir Yatak Pazarlama Müdürü

KİŞİYE ÖZEL YATAKLAR TASARLIYORUZ

Selçuk Akkuş
Lova Sleep Marka Direktörü

→ Doğtaş bugüne kadar yatak üretimi yapıyordu ama mobilya kadar bilinirliği yoktu. Yepyeni bir yatak markası hazırlamaya karar verdik. Öncelikli olarak Doğtaş mağazalarında satışa sunduğumuz Lova markamızla yatak ve uyku ürünleri dünyasında yerleşik alışkanlıkları sarsıp, kuralları yeniden yazdık. Şu an portföyümüzde 23 tane özellikli yatak var.

→ Sektörde birkaç model ürün üzerinde yoğunlaşan ve özellikle e-ticarete doğru giden bir eğilim var. Giyilebilir teknoloji, uyku izleme teknolojisiyle uyku alışkanlıkları ve etkin uyku süreleri gözlemlenerek uyku konforunun artırılması hedefleniyor.

→ Küçülen yaşam alanlarıyla beraber yataklardaki fonksiyonellik artıyor. Yataklarda iklimlendirme, masaj, ses, müzik sistemleri, ayarlanabilir yatma ve dinlenme pozisyonları gibi fonksiyonel özellikler görüyoruz. Doğa dostu, el işçiliğiyle üretilen malzemelerin kullanıldığı ürünler çoğalıyor. Yetişkinler için üretilen yataklardan bağımsız, sadece bebek, çocuk ve gençlerin vücut yapısına göre üretilen yataklar da yükselen trend.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİMİZİ YÜZDE 99,2'YE ÇIKARDIK

→ "En iyi yatak sizin uyku alışkanlıklarınıza ve vücut tipinize en uygun yataktır." Bu gerçek veri üzerinden uzun süredir Ar-Ge çalışmaları ve fokus grup araştırmaları yaparak, yaklaşık 100 bin kişilik bir veri tabanı oluşturduk ve "Smart Match-Doğru Yatak Bulma Rehberi"ni yarattık. Müşterilerimize yaklaşık iki dakika süren bu testi yaparak vücut tiplerine en uygun yatağı öneriyoruz.

→ İyi bir uyku için her zaman dört şartın gerçekleşmesi gerektiğini söyleriz: Doğru omurga desteği, eşit basınç dağılımı, ideal mikro iklim, hijyenik uyku yüzeyi...

→ Gelişmiş ve her vücut tipine uyum sağlayabilen yaylı yatakların yanında, hem yay hem de çeşitli sünger ve lateks teknolojilerinin birlikte kullanıldığı hibrit teknolojili yataklar oldukça revaçta. Ayrıca akıllı yataklar, hayatımıza ve üretim teknolojilerimizin içine girmeye başladı. Akıllı yataklar kişilerin uyku kalitesini ölçüyor, gece boyunca istemsiz dönüş hareketlerini, nabız atışlarını, solunum hızlarını ölçüyor ve tavsiyeler veriyor. Hatta kişilere özel, uyanmaları gereken saatleri belirliyor ve alarmlarını kuruyor.

Can Arıkan
Yataş Grup Yatak, Baza ve Başlık Ürün Yöneticisi

KAHRAMAN MARKALAR ÇAĞI

Pazarlama sektörü son yıllarda toplumsal faydayı merkezine alan iletişim ve reklam çalışmalarının yükselişine sahne oluyor. Öyle ki Cannes Lions başta olmak üzere pek çok ulusal ve uluslararası yarışmada "dünyayı kurtarmayı" misyon edinen markalar her biri kanayan bir yaraya çözüm arayan fikirleriyle, tabiri caiz ise ödülleri silip süpürüyor. Peki, markaları birer STK'ya dönüştüren bu anlayışın altında nasıl bir içgörü yatıyor?

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

HERO BRAND

Yeni teknolojilerle birlikte bilgiye erişimin her geçen gün daha da demokratikleşmesi bireyi de hiç olmadığı kadar güçlü kılıyor. Bununla birlikte Y ve Z kuşağının toplumsal farkındalığının daha yüksek olması, toplumun bakış açısını da büyük oranda etkiliyor. İnsanoğlunun dünyayı çılgınca tükettiği dönemden, "dünya için fedakarlık yapma çağına" adım atılıyor. Şüphesiz bu geçişle birlikte tüketicilerin de markalardan beklentisi artık iyi ürünlerle sınırlı değil. Topluma fayda üretmeyen, daha iyi bir dünya için katkı sağlamayan markaların yaşama şansı da yok. Satın aldığı markayla özdeşleşen tüketici, markanın toplumsal tavrını da oldukça önemsiyor. Tüketici sosyal medya sayesinde markalara olan tepkisini ilk ağızdan dile getirebilecek güce sahip ve bunu kullanmaktan da çekinmiyor. Hal böyle olunca iletişim stratejilerini kurumsal sosyal sorumluluk çevrecisinde şekillendiren markaların sayısı da hızla artıyor.

STK'laşan markalar

Günümüz toplumunun bu beklentisinden reklam sektörü de nasibini alıyor. Son zamanlarda "toplumsal fayda" yaklaşımıyla üretilen işlerde hatırı sayılır bir artış yaşanıyor. Bir süredir Cannes Lions'da Grad Prix ödüllerini en çok toplumsal faydaya dayanan işlerin alması, bu dönüşümün en önemli göstergelerinden biri. Markalar iletişim stratejilerine ve kurum kültürlerine topluma faydalı çalışmalar ekleyerek, tüketici karşısına olumlanacak işlerle çıkmaya çalıştığını görüyoruz. Bu dönüşüme ayak uyduran markaları birer STK'ya dönüştüren bu anlayış markaların tüm iletişim stratejilerini de yeniden şekillendiriyor. Artık yaratıcılık da "iyilik"le harmanlandıkça anlama kazanıyor, kitleler üzerinden etki yaratıyor. Şüphesiz önümüzdeki dönemde toplumsal fayda, iletişim faaliyetlerin en önemli kriteri olacak ve tüm iş yapış biçimlerine etki ederek yeni bir anlayışı beraberinde getirecek.

MARKALAR İYİ BİR GELECEK İÇİN DUYARLI OLMAK ZORUNDA

→ Geçmişteki pazarlama iletişimi alanındaki trendlere baktığımızda, ürün ya da sunulan hizmetlerin tüketiciye sağladığı rasyonel faydanın öne çıkarıldığını görüyorduk. Şimdiyse tüketicilerin kalbini kazanan markaların, toplumsal faydayı iletişimlerinin merkezine aldığını görüyoruz.

→ Özellikle yeni nesil tüketicilerle değişen beklentiler markaları da daha iyi bir gelecek için duyarlı olmaya zorluyor ve onlara bu konuda bir sorumluluk yüklüyor. Sosyal medya üzerinden de bu beklentilerini açıkça dile getiren yeni nesil tüketicilerin, bu anlamda şirketleri topluma katkı açısından denetleyici bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz.

→ Aslında markalar STK'lara dönüşmüyor, sadece iş dünyasının toplumsal meselelerdeki sorumlulukları değişiyor. Artık toplumsal ve çevresel konular hiçbir kuruluşun tek başına çözüm üretemeyeceği kadar büyük. Dolayısıyla, içinde bulunduğumuz dönem bir iş birliği dönemi. Reklamverenlerin de bu doğrultuda, sahip oldukları gücün getirdiği sorumlulukların farkında olarak kendilerini konumlandırması oldukça kritik.

→ Günümüzde, markaların üretimden satışa kadar her aşamada toplumsal değer yaratma sürecindeki rolleri bireyler için önemli. Değer yarattıkları alanı samimi bir şekilde sahiplenen markalarınsa

Okyar Tuncel
Koç Holding Kurumsal Marka Koordinatörü

fark yarattığına inanıyorum. Tüketici artık daha bilinçli ve markaların tüm faaliyetlerinden haberdar olmak istiyor. Bu beklentinin kreatif süreçlere engel olmadığına, tersine samimiyet ve gerçekçiliği zorunlu hale getirerek olumlu katkıda bulunduğuna inanıyorum.

İYİLİĞE İLHAM OLABİLECEK KREATİF ÇALIŞMALARA İMZA ATMALIYIZ

İpek Ersavaş
P&G Türkiye ve Kafkasya Pazarlama Direktörü

→ Tüketiciler, şirketlerin veya markaların değerlerinin neler olduğunu artık bilmek istiyor. Yapılan araştırmalar da her 10 Y kuşağı tüketicisinden 9'unun markasını, toplumsal veya çevresel anlamda bir meselesi olarak başka bir markayla değiştirebileceğini gösteriyor.

→ P&G olarak tüm pazarlama çalışmalarımıza artık biraz böyle yaklaşıyoruz. Pazarlama bizim için elbette önemli. Ancak toplumsal fayda tarafı olabiliyorsa çok daha önemli hale geliyor.

→ Cannes Lions'da bol ödül kazanan şirketlerden biriydik. Toplam 26 ödül kazandık. Bu bizim için elbette gurur vericiydi. Ancak esas göğsümüzü kabartan kazandığımız iki Grand Prix ödülünden birinin ABD'de geçtiğimiz yıl ırkçılığa karşı TV'lerde gösterime sunduğumuz "The Talk" filmimize gelmesi oldu.

→ Hayatları iyileştirmek için çalışan bir şirketin topluma rağmen ekonomik fayda anlayışını kabul etmesi mümkün değil. Diğer yandan markaların STK'laşması, yani çıkar amacı gütmeyen kuruluşlara dönüşmesi biraz iddialı bir ifade. Şirketler kendilerini sadece ekonomik fayda odaklı tüzel kuruluşlar olarak konumlandırmaktan vazgeçmeli.

→ P&G olarak amacımız daha iyi bir dünyaya ilham olmak. Bunu en iyi yaratıcı çalışmalarla yapabilirsiniz. Daha iyiyi istemek yetmiyor, buna ilham olabilecek kreatif çalışmalara da imza atmamız lazım. O nedenle "iyiliği isteyen" çalışmaların kreatif işlerin ortaya çıkmasını engellediğini düşünmüyoruz.

"HAYATA KATKI" EN ÖNEMLİ UNSUR HALİNE GELDİ

→ Bugün herhangi bir devlet büyüğüne ya da dünyaca ünlü bir isme online kanallar üzerinden direkt ulaşabiliyoruz. Olanaklarımız giderek artıyor. Beklentilerimiz giderek artıyor. Tüketici elindeki yaptırım gücünün farkına varıyor.

→ 2017 yılının kelimesi "Youthquake"ti. "Earthquake" yani deprem, kelimesinden türeyen bu kelime gençlerin global seviyede, var olanı yıkıp yerine yenisini koyabilme gücünden bahsediyor.

→ Özellikle genç nesil elini taşın altına koyabilen markalara değer verdiğini her araştırmada dile getiriyor. "Madem elinde bu kadar gücün var, erişimin yüksek, benden daha fazla bir şeyler yapıyor olman lazım; hatta benim bir şeyler yapabilmeme yardımcı, aracı olman lazım" diyor.

→ Ancak bu durum sadece "tüketici talep etti ve ben de yapıyorum" noktasında değil elbette. İşin bir de marka tarafı var. Her yeni teknolojik inovasyon, kolaylıkla farklı markalar tarafından uygulanıp hızla yeni normal haline gelebiliyordu.

Ahmet Yaman
Turkcell Marka ve Pazarlama İletişimi Direktörü

→ Markanın tüketici tarafındaki algısı, değeri, hayata katkısı tercih edilmenin en önemli unsuru haline geldi. Hal böyleyken de tüketicinin kalbine dokunacak, toplumsal meselelere çözüm bulacak, toplumu geliştirecek işlere imza atmak, ürün, hizmet ve servislerin de ötesine geçmek anlamına geldi.

→ STK'laşan markalar hem "tüketici talebi" hem de "markaların yeni dünyada ayrışma ihtiyaçları" olarak tanımlayabileceğimiz birbirini besleyen iki unsurla bugün konuştuğumuz bir mesele haline geldi.

Ayşe Aydın
Y&R / Team Red Istanbul Kreatif Direktör

İYİ FİKİR HER ZAMAN KAZANIR

→ Tüm yıl ticari işler peşinde koşan reklamcılar Cannes Lions'da bir nevi günah çıkartıyoruz. Yaratıcılığın iyiliğe hizmet edebildiğini görmek istiyoruz. Ve bu amaçla bulunmuş çok iyi fikirler ödüllerini alıyor. Bu durumla ilgili şikayetim yok açıkçası.

→ Son yıllarda yapılan pek çok araştırma gösteriyor ki tüketicilere göre birbiriyle aynı işi yapan markalar üç aşağı beş yukarı aynı ürünleri üretiyor. Tüketici markaları artık bambaşka nedenlerle tercih ediyor ve "İnsanlık için ne yaptın?" sorusu bir markayı ya da ürünü tercih etme nedenlerinin ilk sırasında geliyor. Markalar tüketicilerden kazandığı paranın bir miktarını insanlığın iyiliği için harcayabilmeli.

→ Ben bu işe olumsuz bakmıyorum. Çünkü sonucunda insanlık adına fayda varsa ben her zaman bu tür fikirleri desteklerim. Daha fazla sayıda olmasını bile isteyebilirim. Kreatif perspektiften bakarsak iyi fikir her zaman kazanır. Ticari ya da sosyal olması fark etmez. Bu yıl Tide fikri, Mc Donalds fikri, Tesco fikri de kazandı. Öte yandan etiket fikri de kazandı. Ada fikri de kazandı. Kadınların regl olmaktan utanmaması için yapılan kampanya da kazandı. Hepsi Grand Prix ile ödüllendirildi. Yani iyi olan kazandı.

ŞİMDİ GÜNAH ÇIKARMA ZAMANI!

→ Toplumsal kaynakları dünyanın geleceğini düşünmeden kullandığımız için evet şimdi günah çıkarma zamanı. Bu sorumluluğu artık bireyler ve kurumlar ne kadar hissediyorsa, uluslararası yarışmaların jüri üyeleri de aynı şekilde hissediyor. Bu yüzden doğal olarak toplumsal fayda içerikli çalışmalar daha kolay ünleniyor, daha çabuk takdir ve ödül alıyor.

→ Diğer taraftan her popülerleşen durumda ve konuda olduğu gibi bu durumda da istismarlar olduğunu görüyoruz. Yine de topluma dokunan çalışmaların sadece dikkat çekme aracı olarak kullanıldığını söyleyemeyiz. Bu konu X jenerasyonu için bir takdir unsuruyken, Y ve Z jenerasyonları için olmazsa olmaz bir durum.

→ Biz gözümüzün önünde olan bitene temiz bir vicdanla kayıtsız kalamadığımız için seçerek dünyamıza aldığımız markalar da topluma dokunan konulara temiz bir vicdanla kayıtsız kalamıyorlar.

→ Hep birlikte günah çıkarıyor olmamızı bir sorun olarak görünmüyorum ve samimiyetsiz de bulmuyorum. Sonuçta topluma fayda sağlayan her harekete şapka çıkarmamız gerekiyor.

Ahmet Akın
Kramp Ajans Başkanı

→ Her markanın bir STK gibi davranabilmesini çok faydalı buluyorum. Özel sektörün bir STK vizyonuyla çalışmasını gerekli ve değerli buluyorum. Yeter ki yaptıkları çalışmalarda samimi ve inandırıcı olsunlar. Her marka gündem yaratabilmeyi ister. İşte gündem yaratabilmek için çok güzel ve faydalı bir alan. Hodri meydan.

BU TARZ İŞLER ÇITAYI DAHA DA YUKARI TAŞIYOR

Alper Eroğlu
Unilever Türkiye Kişisel Bakım Kategorisinden Sorumlu Pazarlama Direktörü

→ Başarılı şirketlerin ve markaların kurulma hikayelerini araştırdığımızda önceliğin kar amacı gütmek değil, içinde bulundukları toplumlara ve tüketicilere fayda sağlamak olduğunu görüyoruz. Günümüzde de giderek azalan dünya kaynakları ve dijital devrimle birlikte tüketicilerin de markalardan beklentisi değişiyor. Tüketiciler markalardan daha otantik ve şeffaf olmaları ve içinde bulundukları toplumların sorunlarına duyarlı olmalarını bekliyor.

→ Cannes Lions festivali de değişen tüketici alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda, dünya çapında etkisi olan işleri ödüllendirmekte olduğu için son yıllarda topluma dokunan çalışmaların ödüllendirildiğini görmek sektör adına gerçekten çok sevindirici.

→ Bu aslında reklamverenlere de ilham veren bir durum. Zira sadakatle, aşkla bağlanılacak markalar, peşinden gidilecek fikirler üretebilmek için sadece fonksiyonel fayda sunan bir üründen fazlasını vermek gerekiyor. Zaten topluma faydası olan, insanları peşinden sürükleyen, amaçları olan markalar olduğunda ortaya kârlı bir iş de çıkıyor.

→ Bu tarz işler kesinlikle çıtayı daha da yukarı taşıyor ve daha da yaratıcı işlerin ortaya çıkmasını destekliyor. Birçok marka ve kampanya, yaratıcılığın toplumlara dokunduğunu ve insanların hayatlarını daha da iyiye götürdüğünü bize gösterdi. Bu da eminim ki gelecek nesil reklamverenlere ve yaratıcılara çıtayı daha da yukarı taşımak için ilham olacaktır.

İPZ 2018'İN İKİNCİ TURU BAŞLIYOR

KENTE DEĞER KATAN MARKALAR DA ÖDÜLLENDİRİLECEK

Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ)'nin 12'nci yılının ikinci turu başlıyor. "Akıllı İşler" temasıyla gerçekleştirilen zirve kapsamında 13 Eylül'de Konya, 27 Eylül'de Ankara, 11 Ekim'de Kayseri ve 25 Ekim'de İzmir ilham veren sunumlara ev sahipliği yapacak. Marketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen İPZ Anadolu kapmasında Konya, Ankara, Kayseri ve İzmir'de düzenlenecek "Kente Değer Katan Markalar Ödül Töreni" ile doğduğu şehre katma değer yaratan şirketler de ödüllerine kavuşacak.

GarentaPRO Satış Müdürü Orçun Hafızoğlu

İPZ Youth "Akıllı Kariyer, Akıllı Gelecek" konseptiyle 9 Eylül Üniversitesi'nde gerçekleşti.

Marketing Türkiye ile Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen ve Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği olan İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) Anadolu'nun bu yılki teması değişen ihtiyaçlar dikkate alınarak "Akıllı İşler" olarak belirlendi.12 yıldır aralıksız olarak devam eden İPZ Anadolu'nun bu yılki ilk turunda sırasıyla İzmir, Gaziantep, Tekirdağ, Adana ve Bursa illerinde heyecan yaratan zirveler gerçekleştirildi.
Markaları, sivil toplum kuruluşlarını, akademisyenleri ve iş dünyasını bir araya getiren etkinliklerde ilham veren sunumlar katılımcılardan tam not aldı. Şimdi sırada yılın ikinci turu var... İPZ Anadolu'nun ikinci turunda 4 il ziyaret edilecek
Bir buluşma platformu olarak konumlanan ve Anadolu iş dünyasını geleceğe hazırlama misyonuyla harekete eden İPZ Anadolu Konferansları 12 yıllık deneyimini 2018'in ikinci turunda farklı şehirlere taşıyacak. İPZ Anadolu Konferans dizisi kapsamında paylaşım ekonomisinin avantajları Konya, Kayseri, Ankara ve İzmir'de KOBİ'lerle buluşacak.

Anadolu iş dünyası geleceğe hazırlanıyor

Türkiye'nin birçok ilini ziyaret eden İPZ Anadolu iş dünyasında yaşanan gelişmelere dikkat çekerek KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu bilgiye kısa yoldan ulaşmasını hedefliyor. İPZ Anadolu KOBİ Konferansları bir buluşma platformu olarak konumlanırken, Anadolu iş dünyasını geleceğe hazırlanması konusunda önemli bir misyon da üstleniyor. Her yıl konferans konularını bir ön ziyaretle zirvenin gerçekleştirileceği ilin kanaat önderleriyle yapılan toplantılarda belirliyor.

Kente değer katan markalar ödüllerine kavuşacak

2018'in ikinci turunun en heyecan verici bölümlerinden biri ise "Kente Değer Katan Markalar Ödül Töreni" olacak. Konya, Kayseri, Ankara ve İzmir illerinde gerçekleştirilecek olan zirvelerde Marketing Türkiye'nin AKADETMETRE Araştırma ve Stratejik Planlama Şirketi ile birlikte hayata geçirdiği Kente Değer Katan Markalar Araştırması'nın da sonuçları açıklanacak. Konya, Kayseri, Ankara ve İzmir'e en çok yatırım yapan ve kente yarattığı katma değerle insanların kalbini kazanan markalar "Kente Değer Katan Markalar Ödül Töreni"nde ödüllerine kavuşacak.

Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekci

Yapı Kredi Kobi Merkezi Satış Kanalı Direktörü Burak Bıçaklar

Future Bright Group Kurucusu Akan Abdula

Digital Partners CEO'su Tunç Günbey

Chubb Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Zeynep Özek

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

İYİ DENEYİM DOĞRU PERSONELLE YARATILIR

Haziran ayındaki köşe yazımda dünyanın en büyük deneyim şirketi olan Disney markasının Disney Üniversitesi'nden aldığım müşteri deneyimi eğitimini aktarmaya başlamıştım. Bir yazıya sığdıramayacağım kadar teknik ve modüler deneyime şahit olduğum için bu öğrenimlerimi farklı açıdan sizlere iletmeye devam etmek istiyorum. Bu yazımda Disney deneyimlerimi ve öğrendiğim teorik bilgileri Türk AVM sektörüne göre uyarlayıp karşılaştırarak aktarmaya çalışacağım. Eğitimin özünde yatan ana felsefe; mekanların çalışanlar olmadan sadece birer bina olduğu, personeli müşterilerle deneyimsel iletişime geçiremedikten sonra uzun vadeli bir iş planının mümkün olmayacağıydı. Ayrıca işleyen bir sistem kurmadıktan sonra aynı standartlarda bir servisin sürdürülebilir olmayacağı, bu nedenle iç iletişim, eğitim ve modüllerin çok detaylı ve net olması gerekliliğiydi.

Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerini inşa edebilir, en meşhur mimarlarla çalışabilirsiniz. AVM'nize sayılı markaları alabilirsiniz ama onu canlandıracak personeli doğru seçerek eğitmezseniz işte o zaman deneyimi, sadakati ve müşteri memnuniyetini yaratamazsınız.

Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerini inşa edebilir, en meşhur mimarlarla çalışabilirsiniz. AVM'nize sayılı markaları alabilirsiniz ama onu canlandıracak personeli doğru seçerek eğitmezseniz işte o zaman deneyimi, sadakati ve müşteri memnuniyetini yaratamazsınız. Walt Disney in Disneyland'ları oluşturmadan önce söylediği bir sözü ve bu deneyim ekonomisi üstüne kurduğu felsefiyi düşünürsek başarının çok da rastlantı olmadığını görebilirsiniz: "You can dream, create, design, and build the most wonderful place in the world... But it requires people to make the dream a reality." Yani Walt Disney diyor ki "Hayal edebilir, tasarlayabilir, ve dünyanın en muhteşem alanını yaratabilirsiniz. Ama bu hayali doğru bir şekilde hayata geçirmek için insanlara ihtiyacınız var".

Müşteri değil misafir

Ders bir: Disney parkında müşteri kelimesi kullanılmaz. Ziyaretçiler misafir olarak adlandırılır. Çünkü ziyaretçilerimiz bizim için sadece müşteri değildir. Bir süreliğine merkezimize gelen konuklarımızdır. Misafirlerimize aynı evimize gelen dostlarımıza davrandığımız sıcaklık ve özveriyle davranma esasına dayanan bir yaklaşım bu. Zaten siz işinizi severek yapar ve gelen misafirlere bu özenle davranırsanız, o kadar ciro ve sadakati otomatik olarak elde edersiniz. Ne kadar kişileştirilmiş ve sıcak yaklaşım gösterirsek aynı şekilde ziyaretçi sadakati görürüz. Detaylar çok önemli. Her misafir aslında kendisi için özel bir nedenle size gelir. O özel güne dair yakaladığınız her detay ve eğilim, deneyimi eşsiz kılar. Eğitim sırasında da özellikle yaptığımız uygulamalardaki gözlem etkinliklerinde en etkileyici olan park çalışanlarının detaylara gösterdiği özeni fark edebiliyor olmak. Her görevli kendi çalıştığı markaya ve o markanın karakterlerine, felsefesine fazlasıyla hakim olarak görev başına geçiyor. Bir minik kız çocuğu Disney'e gelirken aklında ve kalbinde bir karakterle geliyor. Kendi hayal dünyasında bir macera için parkı ziyaret ediyor. Bu heyecanla gelen bir çocuk için park çalışanla-

Sadece teoriler yaratmak ve sistemler kurmak yeterli değil, iç müşteri yani çalışanların da kendi kurumunu ve işini sevmesi çok önemli.

rının kapı güvenlik görevlisinden içerideki kasa görevlisine kadar fark edilmek çok çok önemli. Üzerinde giydiği bir kıyafetten ya da aksesuardan fark ederek hoş geldin "Moana" (Disney'in son dönemdeki en popüler prenses karakterlerinden biri) demesinin ne kadar etkileyici bir anı olabileceğine bizzat şahit oldum. Yüzündeki o gurur ve heyecanla gülümseyen bir çocuğun ömür boyu Disney'i hatırlamama ve tekrar ziyaret etmeme şansı yok.

Misafirperver olan AVM kazanır

Evet, "Orası bir tema park. Nasıl bir alışveriş merkeziyle bir olabilir ki?" diye düşünebilirsiniz. Kişiselleşmiş ve sıcak yaklaşım için illa bir tema parkta olmaya gerek yok. Sevdiği takımın formasını giyen bir çocuk için yapılmış bir maç yorumu, doğum günü kutlamasına gelen gençlere tebrik, özenle giyinmiş bir kadına yapılacak seviyeli bir iltifat gibi nüanslar fark yaratmak için yeterli. Bu süreçte incelediğim ve beni çok şaşırtsa da sevindiren müşteri deneyimi doğasında olan bazı Türk markalarımız var. Disney'de çok önemli temellere ve stratejilere bağlı olan bu sistem bazı Türk markalarının özünde doğal olarak gelişebiliyor. Aslında düşünürsek misafirperver olmak bizim ana kültürümüzün bir parçası. Disneyland da geliştirilen bu felsefe bizim özümüzün bir parçası olabilir. AVM sektöründe yakından gözlemlediğim ve incelediğim çok fazla merkez var. Bazılarıyla birebir çalışıyorum. Bazılarını da işim gereği teorik olarak inceliyorum. Bu markalardan biri de Özdilek. İstanbul'da açılan Özdilek Park'a şimdiye kadar çok hakim olmadığım ancak şimdi daha dikkatli ve deneyim tasarımı uzmanlığıyla incelediğim bir marka... Kanyon, Metro City, Zorlu Center, İstinye Park gibi İstanbul'un en önemli rekabet eksenlerinden birinde yer alan ama doluluk ve takip ettiğim kadarıyla ciro payını hiç kaybetmeyen bir oluşum. Ancak bu başarı bir şans değil. Yukarıda bahsettiğim gibi Anadolu'da kendi içinde gelişen doğal yolla oluşan bir misafirperverlik ve müşteri deneyimi olgusu var.

Müşteri şikayetleri hızla çözülmeli

Rekabetin en üst düzeyde olduğu AVM sektöründe belki de Maltepe -Kadıköy- Kartal ekseni haricindeki en büyük rekabet bölgesinde bu farklılığı göstermek; fiziksel yapıdan değil başka bir deneyimden dolayı olmalı. Yoksa marka karması olarak yakındaki rakiplerinden farkı yok. Ancak Özdilek'de tüm çalışanlarında fark edilen bir sıcak, güler yüzlü ve içten yaklaşım var. Müşterisi hatta tedarikçi olarak ziyaretçileri rahatlatan yardım sever ve problem çözücü bir yaklaşımları var. İstanbul'da modern bir yapı içinde Anadolu'nun sıcak misafirperver etkisini görebiliyorsunuz. Tabi ki detayları öğrenmeye başladığınızda bunun sadece doğal bir içgüdü değil bir felsefeye dayandığını anlıyorsunuz. Öğrendiğim bir veri beni çok etkiledi ve bu başarının sırrını da açıklıyor. Özdilek'lerde müşteri şikayetinin çözüme ulaştırma ortalaması 4 saat. Geri dönüşten ya da "şikayetinizi sisteme kaydettik" mesajından bahsetmiyorum. Tam olarak sonuca ulaşan bir süreçten söz ediyorum. Her şikayetin mutlaka dikkate alındığı bir sisteme sahip. En yakın rakibiyse ortalaması 2 gün içinde çözüm sunuyor. Müşteri memnuniyeti ve sadakati için çok önemli bir adım bu.

En büyük engellerden biri taşeron firmalardan hizmet almak

Öte yandan Disneyland'da yer alan kişiselleştirilmiş ve uzman müşteri deneyimini Türkiye'de alışveriş merkezlerinde sağlamanın önündeki en büyük engel ön sahada yer alan ekibin genelde taşeron firmalardan geliyor olması. Temizlik ve güvenlik dışarıdan alınan hizmetler olarak yer alıyor bu da sürekliliği ve detaylı eğitimi engelliyor. Ancak bunun üstesinden gelmenin yolu da sistemli bir eğitim ve taşeron firmalarla kapsamlı anlaşmalardan geçiyor. Aşılamayacak sorunlar değiller. Türkiye'de bu işte öncü ve çok profesyonel firmalar var. Tepe Grubu, ISS, Pronet gibi sistemli firmalar bu konunda uzman. Ama deneyim tasarımı bırakın Türkiye'de, dünyada da zaten gelişmekte olan bir disiplin. Ancak doğru uygulandığında hızlıca sonuç alınan ve rekabet dinlemeyen bir fark. Univarsal Studios'un parklardaki yükselişinin Disneyland'ları etkilememesi gibi.

İç müşteri sadakati oldukça önemli

Ekibinizin ziyaretçilerinize özenle yaklaşmasının tabi ki ana nedeni işlerini ve çalıştıkları markayı seviyor olmaları... Eğitimde Disney çalışanlarından duyduğum en ilginç hikaye kendi ve yakınlarının doğum gününde birer müşteri olarak Disney parklarına geri dönüyor olmaları oldu. Haftanın 6 günü çalıştıkları parka özel günlerinde de geliyor olmaları ve sadece onlara özel Disney logolu ürünlerin satıldığı bir mağaza olması çalıştıkları yeri ne kadar çok sevdiklerinin en büyük kanıtı. İşte o zaman işlerine gösterdikleri özen farklılaşıyor. Sadece teoriler yaratmak ve sistemler kurmak yeterli değil, iç müşteri yani çalışanların da kendi kurumunu ve işini sevmesi çok çok önemli.

Bir sonraki yazımda da iç müşteri sadakatinden bahsedeceğim.

İLK DENEYİMSEL ÇOCUK EĞLENCE VE KÜLTÜR MERKEZİ AÇILDI

Türkiye'nin ilk deneyimsel çocuk eğlence ve kültür merkezi "Imagineer Kids" içerisinde yer alan interaktif aktivite alanlarıyla 42 Maslak'ta kapılarını açtı. "Imagineer Kids"in ilk etkinliğiyse "Cartoon Network Bilinmeyenler Dünyası" sergisi oldu. Sergi; çocuklara sıklıkla karşılaştığımız fakat sebebini bilmediğimiz ilginç bilgileri, eğlenceli bir şekilde deneyimleterek öğretmeyi amaçlıyor. Çocuklar bu sergide bir muz ile DNA'larımızın yüzde 50'sinin aynı olduğunu, saçlarımızın neden beyazladığını, kutup ayılarının aslında siyah olduğunu, PowerPuffGirls'ün ve Kafadar Ayılar gibi sevilen karakterlerden öğreniyor. Imagineer Kids, 4-12 yaş grubu çocukları kendi okul müfredatlarıyla uyumlu bir şekilde deneyim yaşatmaya davet ediyor.

AGORA ALIŞVERİŞ MERKEZİ'NDE YAZ OKULU BAŞLADI

Çocuklar için yaz boyunca dopdolu etkinlikler sunmayı hedefleyen Agora Alışveriş Merkezi'nde bu ay her cuma ve cumartesi günü profesyonel eğitmenler eşliğinde yaz okulu gerçekleşiyor. Drama, ritim, dans ve İngilizce eğitimi bu okulda minik ziyaretçileri bekliyor.Agorix Fuaye alanında gerçekleşecek etkinliklere katılan 4-7 yaş arası çocuklar hem sosyalleşiyor hem de eğlencenin tadını çıkarıyor. Geçtiğimiz ay disko makyajıyla başlayan programda çocuklar sevdikleri karakterlerin çizimleriyle kendilerini süsledi ve mini survivor oyunuyla da yarışma heyecanı yaşadı. Agora AVM dans etmek ve yarışmak isteyen tüm minikleri Temmuz ayında olduğu gibi Ağustos ayında da çocuk diskosuna davet ediyor.

YEPYENİ MARKALAR EGE BÖLGESİ'NİN EN BÜYÜK OUTLET'İ WESTPARK'TA

Tankar Gayrimenkul Yatırım tarafından 240 milyon TL yatırımla hayata geçirilen, bünyesinde 155 mağaza ve Ege Bölgesi'nin ilk akvaryum projesinin de yer alacağı Ege'nin en büyük Outlet projesi Westpark Outlet açıldı. Sadece bir alışveriş deneyimi değil bir yaşam merkezi de olan Westpark Outlet bünyesinde yapı market olarak Praktiker ve İstanbul'un ardından İzmir'de ilk mağazasını açacak olan The Company mağazalarını da barındırıyor. Anchor markaları arasında Vakko, Boyner, Migros, LC Waikiki, Koton, Defacto gibi mağazalar bulunan Westpark Outlet, marka karmasıyla her kesimden ziyaretçiyi ağırlıyor.

The impartial creative awards.
Judged by journalists, not by creatives.

Enter now at **epica-awards.com**

EPICA AWARDS

DREAM & CREAT GROUP "HAYAL FIRTINASI" YARATIYOR

"Sen hayal edebilirsen, biz yapabiliriz" sloganıyla imkansız kavramına karşı bir duruş sergileyen deneyim tasarımı ajansı Dream & Create Group vizyonunu paylaşmanın ve beyin fırtınasının gücünden alıyor. "Aslında her şey temelinde olmazı oldurmakla 'halletmekle' alakalı" diyen Dream & Create Group Genel Müdürü Dilay Özdemir ile Marketing Toys'un projelerini ve Türkiye'deki Kids Marketing'in geleceğini konuştuk.

Dilay Özdemir Dream & Create Group Genel Müdürü

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?
1992 hayaller ile dolu rengarenk bir dünyanın başlangıcı oldu benim için. Aslında hayal etmek o dönemlerden başlayan bir eylemdi, her sene ailecek yapılan Disneyland gezileri ile birlikte hayal edilmiş ve ortaya çıkarılmış deneyim alanları gitgide daha çok ilgimi çekmeye başlamış, bu deneyimleri tasarlama isteği Bilgi Üniversitesi Mimarlık Bölümü ile pekişmişti. Marketing Toys'da hep yeni teknolojilere odaklanan, araştıran ve en önemlisi de kendini bir etkinlik ajansı değil de deneyim tasarımı ajansı olarak konumlandıran firmamız ile 6. senemizde artık her yaştan insana farklı deneyimler sunabileceğimiz geniş bir dünyamız var. Şu anda Dream & Create Group'un Genel Müdürü olarak hem Marketing Toys'un yepyeni deneyimlerine hem de Imagineer Kids'in çocuklara ve ailelerine bir ilki yaşatan dünyasına öncülük ediyorum.

"If You Can Dream It, We Can Do It" mottosuyla yola çıkan Marketing Toys, yaptığı yatırımlarla ve projelerle Türkiye'de ilkleri gerçekleştiriyor. Bu projeler nasıl ortaya çıkıyor?
En güzel fikirler ve deneyimler aslında tek bir kelimeyle doğuyor: "Hallederiz". Esprili bir anlamı olsa da aslında tam olarak yaptığımız da sloganımız da bu kelimeyle açıklanabilir. Her insanın bir hayali, bir isteği mutlaka vardır. İmkansız ya da saçma hayal diye bir kavram yoktur bizim için. Bir müşterimizin de aklına fikir gelebilir, bir ekip arkadaşımızın ya da annemizin, çocuğumuzun da aklına yolda yürürken bir fikir ya da istek gelebilir. Burada bizim yaptığımız tek şey "hallederiz" demek. Gerisi "Dreamstorming" ile şekilleniyor.

Nedir "Dreamstorming"?
Dreamstorming aslında bildiğimiz brainstorming'in Dream & Create Group versiyonu. Bir masa başında toplanır temizlik görevlimizden yöneticilere, tasarımcımızdan muhasebecimize kadar herkes fikirlerini ortaya atar, daha sonra bu fikirler toparlanarak teknolojilerimizle ve aktivitelerimizle birleşerek konsept bir deneyime dönüşür. Aslında her şey temelinde olmazı oldurmakla "halletmekle" alakalı. Talep edilen bir uçan arabaysa biz buna "imkansız" demektense bir arabayı nasıl bir teknoloji ya da dekorla uçma deneyimine dönüştürebileceğimizi düşünmeye başlıyoruz.

Dünya'da Science Museum ve Children's Museum of Manhattan örneklerinde gördüğümüz konsepti 42 Maslak'ta Imagineer Kids adı altında hayata geçirdiniz. Türkiye'de ilk defa

“Kids marketing dünyada ekonomiden, hayat şartlarından, siyasetten etkilenmeyecek tek marketing alanı.”

hayat bulan çocuk müzesi fikri nasıl çıktı ortaya?
Gezilerimizde keşfettiklerimiz, araştırdıklarımız, hayal ettiklerimizle alakalı birçok neden sayılabilir ama en doğru ve temel olanı ihtiyaçtır. Dünyaya oranla çok daha kalabalık ailelere sahibiz. Çocuk hayatın vazgeçilmez bir parçası ve eğer çocuklu bir aileyseniz artık kararları çocuk veriyor demektir. Böyle bir dünyada ailecek yapılacak verimli bir aktivite düşünün. Aklınıza kaç tane geldi? Doğaya gidip yürüyüş yapabilirsiniz parka gidebilirsiniz, AVM’ye gidebilirsiniz. Bu aktivitelerin kaçı “verimli” kelimesini karşılayacak? Kaçında eğlence ve eğitim var ya da kaçından ailenin her bireyi keyif alıyor? Çocuklar da aileler de değişti. Artık çocuğuna telefon, tablet kullandırmayan aile tipi de eskide kaldı. Bu yasak sadece çocuklarda agresiflik yaratan bir bulguya dönüştü. Herkeste varken neden onda yok? Aslında biz tam da bu noktada devreye giriyoruz. Önemli olan yeni çıkanı hemen zararlı deyip yasaklamak yerine, yeniyi daha etkili kullanmak. Biz bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz tüm aktivitelerimizde hem teknolojiyi kullandık hem de onu etkili yapacak mekanik oyunları. Hem mekaniği hem teknolojiyi bir araya getirendir. Çocuk kendini oyalar. Atari salonuna götürseniz de oynar, boyama verirseniz de saatlerce oyalanır. Siz de sonunda saatlerce sıkılır ayakta beklersiniz, eğlenmezsiniz çocuğunuzun yanına da geçirdiği 2-3 saat kalır. Sadece bir anı deneyimle bilgiyle ayrılmaz oradan. Imagineer Kids bütün bu ihtiyaçları karşılayacak birtakım teknolojilerle geleneksel oyunları, eğlenceyle bilgiyi bir araya getiriyor. Sadece çocukları değil aileleri de şaşırtacak bir dünya sunuyor.

Imagineer Kids’te bizleri neler bekliyor?
Imagineer Kids şu anda 42 Maslak’ta ilk şubesini açtı. Renklerle dolu dünyasında katılımcıları ilk olarak birçok sergi bekliyor. Ailecek keyif alınabilecek sergilerin en önemli özelliği dinamik ve değişken olması. Her 3-6 ayda bir sergi içeriği yenileniyor ve bir aile buraya senede iki-üç kez değil ayda 2-3 kez gelerek tüm ailenin hem eğlendiği hem de öğrendiği bir aktiviteye dönüştürebiliyor. İlk sergimiz Cartoon Network Bilinmeyenler Dünyası günlük hayatta sürekli karşılaştığımız ama içeriğini bilmediğimiz bilgileri; biyoloji, teknoloji, matematik, fiziğe dayandırarak eğlenceli aktivitelerle çocuklar ve aileleriyle buluşuyor. Saçlarımız neden beyazlar? DNA’mızın yüzde ellisi muzlar ile aynı mıdır? Sirk çadırları neden yuvarlaktır gibi birçok bilgiyi hepsine özel farklı aktivitelerle öğretiyor.

Sergiler dışında ne tür aktiviteler var?
Sergiler dışında burada daha önce hiçbir yerde görmediğiniz Sandy River değerli taş bulma macerası ve Diginosaurus’ta tasarlanan dinozoru 3D canlandırma oyunu gibi birçok aktivitenin bulunduğu deneyim alanı var. Bir diğer önemli özellikse buranın bir çocuk eğlence ve kültür merkezi olması. Çok yakında aktif olacak bir tiyatro salonumuz bulunuyor ve sadece buraya özel yazılan oyunlar sergilenecek. Çocuk tiyatrosuna da yeni bir akım getirecek oyunlar, tamamen interaktif ve özel efektler içeriyor. Hayal gücünü geliştirecek yepyeni ürünlerin yer aldığı bir mağazamız ve doğum günü odalarımız da mevcut. Doğum günleri bile burada dekor, kostüm, karakterler ve özel ikramlarla birleşerek farklı deneyimlere dönüşecek.

Türkiye’deki Kids Marketing’in geleceğini nasıl görüyorsunuz?
Kids Marketing dünyada ekonomiden hayat şartlarından siyasetten etkilenmeyecek tek marketing aslında. Temelinde çocuğu içerdiği için her koşulda sürmesi gereken bir düzendir. Bir marka bir festivali düzenlemese ya da bir ürününü tanıtmasa bu kimseyi etkilemez ama Kids Marketing’in sanılandan çok daha önemli bir rolü var. Gerekli okul eğitimini almayan dışardan çok iyi durumlu bir aile içinde gözükse de birçok yenilikten mahrum kalmış çocuk var ve her yerde bir okul bile yokken illa ki bir AVM bulunuyor. AVM’ler artık çocuklara ulaşmak için en doğru noktalar haline geliyorlar. Böyle bir dünyada Kids Marketing’e “müşteri çekmek”, “para kazanmak” gözüyle bakan hiçbir firma zaten ayakta kalamıyor. Bizim için bir gelirden çok emek harcadığımız geliştirmeye katkı sağladığımız bir konu Kids Marketing. Çoğu aktivitemizi sadece artık Türkiye’de bir şeyleri geliştirmek bir yenilik getirmek için yapıyoruz. Çok şükür ki artık Kids Marketing’i boya yaptırmak sanan, aktiviteden önce ücretini merak eden ciddi bir kitleyi geride bıraktık. Kids Marketing’in çok basit bir formülü var aslında. Bir çocuk aktiviteyi gerçekleştirirken şaşırıyor, gülüyor, tepki veriyorsa ve aktivite sonunda aklında ufacık bir anı ile ayrılıyorsa eve döndüğünde ailesine, arkadaşlarına heyecanla anlatacağı bir tecrübe yaşamışsa o doğru bir Kids Marketing’i oluşturur.

MULTİNET UP İLE HER ŞEY MÜMKÜN!

Türkiye'nin lider yeni nesil finansal teknoloji ve hizmet şirketi Multinet Up paydaşlarına 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunuyor.

Yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile kurum ve kuruluşlara, onların çalışanlarına ve tüketicilere "değer yaratan" çözümler tasarlar ve sunar. 21.000 kurumsal müşterisi, 2 milyon kart kullanıcısı ve 40.000 üye işyeri ağı ile Multinet Up, 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up 4 ana kolda faaliyetlerini sürdürmektedir: kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı yan hakların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ile yönetimi; akıllı şehir çözümleri; ortak tedarik sistemleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme.

Multinet Up ana iş kolu olan yan hak yönetimi kapsamında kurumsal yemek ve akaryakıt ödemeleri, hediye kartları, sadakat sistemleri, seyahat ve konaklama çözümleri, uzun dönemli araç kiralama ve çevrimiçi ödeme altyapısı gibi çözümler sunmaktadır.

Multinet Up iş ortaklarına bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem TATLIPARA noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay üzerinden Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi iPara; Sanal POS altyapısı ve Dijital Cüzdan hizmetleri ile 2012 yılından bu yana kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü, yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi bir çok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile kurulan Multinet inventiv; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında şirketlere teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?

Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Multinet Gift mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, takip edilebilirlik ve araç yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Multinet | Up

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up ile
her şey mümkün!
Multinet Up
Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!
ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ
SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ
ARAÇ ÇÖZÜMLERİ
SATINALMA ÇÖZÜMLERİ
444 87 36
multinet.com.tr

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARININ REKLAM YARIŞI BAŞLADI

Nielsen'in Eğitim sektörüne yönelik Haziran ayını kapsayan verilerine göre Güral Eğitim Kurumları 4 bin 620 reklamla en çok reklamveren marka olarak öne çıkarken onu 3 bin 150 reklamla Özel Beyza Özel Eğitim Okulu ve 3 bin 95 reklamla MBA Okulları izliyor. Ayrıca üniversite sınavlarının olduğu Haziran ayı döneminde ilk onda yalnızca üç üniversitenin olması dikkat çekici bir veri olarak öne çıkıyor.

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Fenerbahçe	**6.150**
Beykent Üniversitesi	5.896
İstanbul Kültür Üniversitesi	5.400
İstanbul Aydın Üniversitesi	2.400
İbn Haldun Üniversitesi	2.368

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
FB TV	**6.183**
National GEO	5.575
Ülke TV	1.868
AHABER	1.449
NTV	1.409

DERGİ

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Adet
Özel Uğur Okulları	**18,00**
İstanbul Aydın Üniversitesi	8,00
Brand Week Istanbul	6,00
Vizyon Koleji	6,00
Kadının Gücü Platformu	6,00

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Sektör	Adet
Forbes	**9,00**
Elle	9,00
Capital	8,00
Flypgs.com Magazine	7,00
Digitalage	7,00

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
İstanbul Aydın Üniversitesi	**8.472,00**
Bahçeşehir Okulları	2.400,00
Enstitü Koleji	1.670,00
İstanbul Arel Üniversitesi	1.216,00
Mektebim Okulları	1.120,00

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Sabah Gazetesi	**9.989,00**
Hürriyet Gazetesi	5.648,00
Olay Gazetesi	2.975,00
Yeni Asır Gazetesi	1.951,00
Sözcü Gazetesi	1.804,00

SİNEMA

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Adet
Güral Eğitim Kurumları	**4.620**
Özel Beyaz Özel Eğitim Okulu	3.150
İstinye Üniversitesi	2.940
İstanbul Kültür Üniversitesi	2.205
Esen Altan Sürücü Kursu	2.170

ACIKHAVA

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN ALT SEKTÖR

Ana Yayın	Süre/Sn.
Final Okulları	**2.364**
Beykent Üniversitesi	1.150
MBA Okulları	902
Mektebim Okulları	548
Altınbaş Üniversitesi	525

**Farklı bir ölçü birimi olarak, kutu bazlı reklam satışı yaptığından Habertürk Gazetesi sıralamada yer almamaktadır. Habertürk'te 1 tam sayfa 16 kutu olarak ölçülmektedir. Bu dönemde Habertürk'ün yayınladığı ilan 48,50 kutudur.

Uçuş Sanatı

TAV Air'de biz,

işimizin sanat olduğuna inanırız.

Bizimle yapacağınız her yolculukta

bir sanatçı gibi düşünür, bir sanatçı gibi davranırız.

Bazen bir müzisyen, bazen de ressamız.

Tüm hizmetlerimizde mükemmel bir armoni yakalarız.

Gökyüzü tualimizdir, sizin için en özel rengi ararız.

Tutkumuz ve hayalgücümüz kanatlarımızdır.

Herkesin bir uçak gördüğü yerde

biz bir sahne görürüz.

Bu yüzden bizim için her yolculuk bir performans,

uçmaksa başlı başına sanattır.

TAV Air

7/24 UÇUŞ REZERVASYON
+90 530 549 52 32
sales.tavair@tav.aero

T +90 212 463 30 00 (4066)
F +90 212 465 42 67

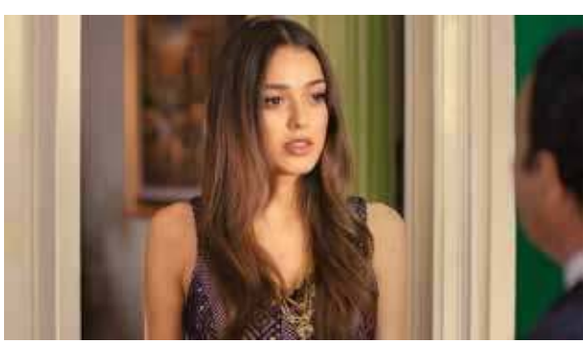
TAV HAVACILIK A.Ş.
GENEL HAVACILIK TERMİNALİ
BEŞYOL SEFAKÖY / İSTANBUL

Küçük altın kayboldu

Garanti Bankası'nın Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz'in rol aldığı reklam serisinin yeni filmiyle devam ediyor. Yeni bölümde düğüne gitmeye hazırlanırken babasını gören Duygu Sabit, Ayhan Sabit'in kendi düğününden kalan altınları hâlâ yastık altında sakladığını görerek şaşırıyor. Yapay zekalı asistan Ugi, gideceği düğünde takmak üzere yastığında sakladığı altınları seçmek isteyen Ayhan Sabit'e, altınları Garanti'nin Altın Hesabı'na yatırması tavsiyesinde bulunuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Garanti Bankası
Reklam Ajansı: Alametifarika
Kreatif Direktör: Ozan Özüm Özbey, Odisseas Sevsevme
Yaratıcı Grup: Caner Apaydın, Deniz Yükselci, Buğra Birgin, Deniz Eroğlu
Müşteri İlişkileri: Berfu Ayaksız
Ajans Prodüktörü: Teğin Polat
Prodüksiyon Şirketi: TERFilm Productions
Yönetmen: Serdar Erener
Görüntü Yönetmeni: Veli Kuzlu
Post-prodüksiyon: Filimişleri
Müzik: Nilinişleri
Medya Ajansı: Cereyan
Medya Planlama: Deniz Keskintaş, Melike Altay, Rıza Gezgin, Sıla Yıldız, Berk Peksuz, Sinem Güner
Kullanılan Mecralar: TV, dijital



Efsane yaratanlar

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), temassız ödemelerin faydalarını anlatmak için kendi efsanesini yaratmış gerçek iş yerlerinin özgün hikayelerini yeni kampanyasına taşıdı. Kampanyaya dahil olan ilk iş yerleri ise Moda'nın en popüler çikolatacısı "Asuman Çikolata Dükkânı", 105 yıl önce kurulan ve Neşeli Günler filminin de çekildiği Cihangir'deki "Asri Turşucu" ve sosyal medya hesapları üzerinden aldığı tost siparişleriyle öne çıkan Gaziantep'teki "Tostçu Erol" oldu.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Bankalararası Kart Merkezi
Reklamveren Yetkilileri: Emirhan Çelikbilek, Seçil Özcan
Yaratıcı Ajans: Marjinal Porter Novelli
Prodüksiyon Ajansı: Yaratıcı Fikirler Enstitüsü
Medya Satın Alma Ajansı: SEM & B Mobile
Kullanılan Mecralar: Dijital

Bir yatak tüm dengeleri değiştirebilir

Mondi'nin yeni ürettiği Mondi Body Balance isimli yatağın lansman kampanyasında dengeler üstüne kurulmuş bir hayatın dengesiz bir yatakla nasıl bozulabileceği esprili bir dille anlatılıyor. Body Balance teknolojisine sahip yatak vücut ağırlığını eşit dağıtarak uyku kalitesini artırmayı vaadediyor. Mobilya üreticisi olarak tanınan Mondi, kullandığı farklı jingle ile aynı zamanda yatak üreticisi olduğunu "Yaşamınızın üçte biri bize emanet, Mondi ile rahat et" sloganıyla vurguluyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Mondi
Reklamveren Yetkilileri: Serpil Savaşçı, Mehmet Emin Çakıcı
Reklam Ajansı: New&Old Media
Kreatif Direktör: Erkan Bahadır
Yaratıcı Ekip: Eda Demircioğlu, Hilal Özçelik, Elif Yılmaz
Stratejik Planlama Direktörü: Fırat Arslan
Marka Ekibi: Salih Doğancan, Selin Taş, Işıl Çayel, Büşra Kaymak
Prodüksiyon: PoolPro
Prodüksiyon Ekibi: Canberk Kabuk, Cenk Karaman
Yönetmen & Görüntü Yönetmeni: Enes Erkan, Veli Kuzlu
Jingle: Cenk Çelebioğlu, 25m2 Müzik Prodüksiyon
Kullanılan mecralar: TV, dijital

Kovaların kovası döndü

KFC "Kovaların Kovası" için çektiği efsane temalı reklam filminde Kalça Tavuk efsanenin dönüşü, başka bir efsanenin geç dönüşü üzerinden anlatılıyor. KFC restoranına gelip kendi dönüşünü duyuran Burak Kut, yeni ürünleri görünce kendine engel olamıyor. Bir dönemin popüler yıldızlarından Burak Kut'un yer aldığı reklam filmi "KFC'den efsane kalça tavuk, Kovaların Kovası ile geri döndü" mesajıyla son buluyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: KFC Türkiye
Reklamveren Yetkilileri: Deniz Turna, Rasime Yılmaz, Beren Su Kales
Reklamveren Prodüktörü: Figen Korkut
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Gökhan Erol
Yaratıcı Yönetmen: Ertuğ Tuğalan
Yaratıcı Ekip: Namık Ergin, Ferhan Dayıoğlu, Cem Erguvan, Emre Altundağ, Burcu Salıcı
Marka Ekibi: Elifsu Tufan, Zeynep Kızılcan, Bengi Ceren Özkoca
Ajans Prodüktörü: Gülengül Arlıel, Nisan Turgul
Yönetmen: Duygu Güzelmeriç
Prodüksiyon Şirketi: Spark
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava

Dünya Kupası'na gönderme

Erkek giyim markası Kiğılı, Indie İstanbul iş birliğiyle hayata geçirilen "Maç-yüzde 50 indirim" isimli yeni kampanyasının odağında, markanın sezon ortası indirimi yer alıyor. Reklam filminde sosyal medya fenomenleri Ahmet ve Karya ikilisi ile tanıdığımız Ahmet Aksöz'un mağaza içinde yaptığı alışveriş Ercan Taner'in anlatımıyla heyecanlı bir futbol maçına dönüşüyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Kiğılı Giyim
Reklamveren Yetkilileri: İlkay Keleş, Gül Sağır Aydın, Tolga Şaylıman
Reklam Ajansı: Indie İstanbul
Kreatif Direktörler: Mert Kunç, Güngör Türkömer
Yaratıcı Ekip: Ali Hikmet Yavuz, Olivia Akgül, Arda Aca
Müşteri İlişkileri: Cihan Gediz, Burçin Şimşek
Prodüksiyon Şirketi: Postlab
Yönetmen: Can Evrenol
Seslendirme: Ercan Taner
Oyuncu: Ahmet Aksöz
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

"Filtresiz güzellik" mümkün mü?

Samsung Galaxy A Serisi'nin A6+ ve A8+ modellerini tanıttığı ve fotoğrafçı Dilan Bozyel'in yer aldığı, sosyal bir deney olarak konumlanan kampanya dayatılmış güzellik algısını kırmak için filtrelerin hüküm sürdüğü dijital dünyada doğallığı savunuyor. Cheil Turkey imzası taşıyan kampanyanın yönetmen koltuğunda Semih Menda oturuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Samsung Türkiye
Reklamveren Yetkilileri: Ayşenur Özbekli, Ogün Coşkun
Reklam Ajansı: Cheil Turkey
Executive Direktör: Mehmet Özkanoğlu
Kreatif Direktör: Cihan Kavaklıpınar
Kreatif Ekip: Mert Bitmez, Zehra Başgöl, Alper Karan, Selver Yılmaz, Selim Küçükkutlu, Gökhan Duyar
Stratejik Planlama Direktörü: Pamir Gündüz
Müşteri İlişkileri Yöneticisi: Selen Keskin
Prodüksiyon Şirketi: Hacıyatmaz Film
Yönetmen: Semih Menda
Kullanılan Mecralar: Dijital

178 yıldır milli iradenin sesi

Türk Telekom, 15 Temmuz'un yıl dönümüne özel olarak hazırladığı iletişim kampanyasında Türk Telekom'un 178 yıldır milli iradenin sesi olduğuna dikkat çekiyor. Türk Telekom'un Demokrasi ve Milli Birlik Günü'ne özel olarak hazırladığı reklam filminde Kırım, Çanakkale, Kıbrıs Barış Harekatı ve 15 Temmuz askeri darbe girişimi gibi Türk tarihinin önemli dönüm noktalarına vurgu yapıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Türk Telekom
Reklamveren Yetkilileri: Hamdi Ateş, Celal Tellioğlu, Esad Sivri, Ali Kılıçlıoğlu
Reklam Ajansı: Pat Medya
Yapımcı: M. Savaş Pat
Senaryo: Ali Hakan Kaya, Mehmet Parmaksız
Yönetmen: Mehmet Parmaksız
Görüntü Yönetmeni: Alp Korfalı
Müzik Direktörü: Burak Akçay
Yapım Şirketi: Pat Medya
Kullanılan Mecralar: Dijital

Toyota Hybrid, Survivor'ı susturdu

Toyota Hybrid önderliğinde gerçekleştirilen ve Baymak, Çiçek Sepeti, Defacto ve Pronto Tour'un da dahil olduğu sessiz reklam kuşağı Survivor reklamlarını susturdu. Sevimli bir çocuğun seslendirdiği "Toyota Hybrid yollarda çok sessiz gidiyor, Toyota Hybrid ile sessiz kuşak başlıyor" mesajıyla başlayan reklam kuşağında tüm reklam filmleri sesi olmadan yayınlanırken markalar mesajlarını güzel görüntüler ve ekranda beliren yazılarla tüketiciye ulaştırdı. Çalışma Universal McCann imzası taşıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Toyota Türkiye Satış Pazarlama A.Ş
Reklamveren Yetkilileri: Barış Erdim, Murat Güney, Sezen Yeşiltaç
Medya Ajansı: Universal McCann
Kaktı veren ajanslar: Alametifarika, C-Section, Renee, Publicis İstanbul, Titrifikir
Kullanılan Mecralar: TV

Magnum'un "crack" sesi şarkıya ilham oldu

Magnum'un yeni reklam kampanyasında oyuncu Serenay Sarıkaya ile özgün sound'u ve yorumuyla tanınan müzisyen Jabbar'ı bir araya getiriyor. Serenay Sarıkaya, sözleri ve müziği Jabbar tarafından yazılan şarkıyı yine Jabbar'la birlikte söylüyor. Magnum'un ikonik değerlerinden ilham alan şarkının alt yapısı, Magnum'u Magnum yapan öğelerden biri olan "crack" sesiyle oluşturulmuş.

KAMPANYA KÜNYESİ

Marka: Unilever/Magnum
Marka Yetkilileri: Toloy Tanrıdağlı, Eser Lapanta, Gizem Erbaş, Hande Ottekin
Yaratıcı Ekip: Golin İstanbul
Statejik Planlama: Senem Habbazi, Devrim Dinç
Müşteri İlişkileri: Arzu Akdoğu, Zeynep Otluoğlu
Medya İlişkileri: Işıl Alakuş Kavaklı, Pınar Ulutaş
Kullanılan Mecralar: Dijital

HASAT ZAMANI YAKLAŞIYOR.
KRİSTAL ELMA İÇİN
BAŞVURULAR BAŞLADI.
ÜSTELİK
30. YILA ÖZEL YENİLİKLERLE.
KATEGORİLER VE
DAHASI İÇİN
kristalelmafestivali.com
AŞKIMIZIN MEYVESİ
KRİSTAL ELMA
30
KRİSTAL ELMA
YARATICILIK
FESTİVALİ
11-12 EKİM 2018
bomonti'da
#AŞKIMIZINMEYVESİ
Burak Günsev | 22. Yıl
instagram.com/kristalelmafestivali | facebook.com/Kristalelmafestivali | twitter.com/kristal_elma
REKLAMCILAR DERNEĞİ

BAKTIĞIN HER YERDE
FORS MEDYA

2018
108.069 m² Reklam Alanı

BILLBOARD / CLP - GAZİOSMANPAŞA / SULTANBEYLİ / BAKIRKÖY
BILLBOARD / CLP / MEGALIGHT - BEYLİKDÜZÜ
BILLBOARD / CLP / MEGALIGHT / GIANTBOARD - BEŞİKTAŞ
DİJİTAL RAKET / LED / PANO / ARAÇ İÇİ - MARMARAY

2017
94.412 m² Reklam Alanı

BILLBOARD - İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR / TCDD
BILLBOARD PLUS / MEGALIGHT - İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR
OTV MASS - TEPE NAUTILUS

2016
66.146 m² Reklam Alanı

BILLBOARD - KADIKÖY

2015
65.334m² Reklam Alanı

BILLBOARD - TUZLA
CLP - KAĞITHANE / KÜÇÜKÇEKMECE / TUZLA / BAŞAKŞEHİR
OTV MASS EKRANI - ZİNCİRLİKUYU
OTV MASS EKRANLARI - İZMİR BAYRAKLI

2014
60.302 m² Reklam Alanı

T1 HATTI TRAMVAY GİYDİRME
BILLBOARD / CLP - ATAŞEHİR / BAKIRKÖY / ÜSKÜDAR / BEYOĞLU
OTV MASS EKRANLARI - ÇUKURAMBAR / ORAN

2013
45.517 m² Reklam Alanı

OTV METRO EKRANLARI - BURSA
OTV MASS EKRANLARI - ATATÜRK HAVA LİMANI
OTV EKRANI - İZMİR NARLIDERE
OTV EKRANLARI - BANLİYÖ

2012
16.132 m² Reklam Alanı

CLP - BEŞİKTAŞ
OTV MASS EKRANLARI - İSTANBUL / ANKARA
OTV METRO EKRANLARI - İSTANBUL / ANKARA
OTV YHT EKRANLARI
ALINLIK - TCDD

2011
2.776 m² Reklam Alanı

CLP - İSTANBUL İLÇELER / TCDD
BILLBOARD - TCDD

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE

REZERVASYON
444 3 688
forsmedya.com.tr